

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu ojetých automobilů
Consumer Behaviour Analysis on the Used Cars Market

Student:

Lukáš Běhal

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Lukáš Běhal

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu ojetých automobilů
Consumer Behaviour Analysis on the Used Car Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu ojetých automobilů
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spotřebitelského chování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

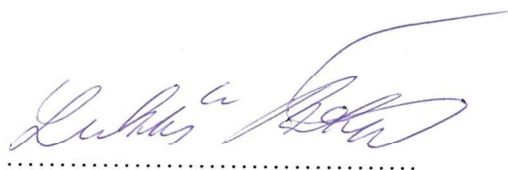



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Lukáš Běhal

Obsah

1. Úvod	5
2. Charakteristika trhu ojetých automobilů	6
2.1 Mikroprostředí.....	7
2.2 Makroprostředí	8
2.3 Rozdělení osobních automobilů	11
2.4 Typy paliv a jejich preference mezi spotřebiteli	12
2.5 Prodej osobních automobilů podle preferencí.....	13
2.6 Srovnání paliv používaných v automobilech s některými zeměmi.....	16
2.7 Aktuální vývoj cen na trhu s ropou	17
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování	18
3.1 Pojem spotřebitel a jeho ochrana.....	18
3.2 Spotřebitelské chování	18
3.3 Typy zákazníků	19
3.4 Modely spotřebního chování	20
3.5 Marketingový mix	21
3.6 Komunikační mix	23
3.7 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	28
3.8 Nákupní rozhodovací proces	31
3.9 Značka a její hodnota	32
4. Metodika shromažďování dat	34
4.1 Přípravná fáze.....	34
4.2 Realizační fáze	35
5. Analýza spotřebitelského chování.....	37
5.1 Identifikační znaky respondentů	37
5.2 Důležitost parametrů	50
6. Návrhy a doporučení.....	76

6.1	Návrhy	76
6.2	Doporučení	79
7.	Závěr	82
	Seznam použité literatury	83
	Publikace	83
	Internetové zdroje	84
	Seznam zkratk	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Automobily jsou v dnešní době velmi důležitou součástí lidských životů. Málokdo si umí představit svůj všední den bez tohoto dopravního prostředku, který ušetří čas, peníze a zajistí pohodlí při přepravě.

Jedná se o velmi oblíbený způsob dopravy, a tomu také odpovídá nabídka na straně prodejců. Mezi ně patří firmy nebo živnostníci, které se specializují na prodej ojetých automobilů a občané, pro které není tento prodej výdělečnou činností. Na trhu se nachází mnoho značek automobilů z několika kontinentů světa – jedná se především o evropské značky, avšak v dnešní době roste popularita automobilů asijské výroby, a v menším množství je zde i zastoupení amerických aut.

Z důvodu velké konkurence na trhu se prodejci musí snažit získat zákazníky na svoji stranu různými způsoby. Samozřejmostí je v dnešní době nabízet automobil v dobrém technickém stavu, s adekvátní výbavou. Prodejci se snaží nabídnout i něco více, například povinnou výbavu k zakoupenému vozu, dárek pro motoristy ve formě plné nádrže benzínu či nafty, GPS navigaci, případně jiné praktické věci.

Je nutné si uvědomit, že každý zákazník má jiné požadavky. Někomu stačí průměrná výbava, zato výborný technický stav, jiný věří spíše vzhledu a stavu vozidla ho již tolik nezajímá. Někdo vyhledává rodinné auto s velkým úložným prostorem a vysokou bezpečností, jiný preferuje například vysoký výkon a atraktivní vzhled vozidla. Dále jsou lidé, kteří jsou věrní určité značce. V neposlední řadě je důležitým faktorem cena, která je pro mnoho lidí nejdůležitějším rozhodujícím kritériem, společně s druhem paliva a spotřebou.

Cílem bakalářské práce je zjistit aktuální stav na českém trhu s ojetými automobily. Jedná se především o analýzu faktorů a jejich významnost u spotřebitelů při výběru ojetého automobilu. Práce je zaměřena především na střední a velké autobazary.

Pro zjištění těchto skutečností bylo využito dotazníkového šetření zaměřeného na motoristy z celé České republiky.

2. Charakteristika trhu ojetých automobilů

Tato kapitola pojednává o stavu českého trhu ojetých automobilů, jaké typy jsou na trhu prodávány a jaká paliva jsou upřednostňována.

Na trhu s ojetými automobily se nachází několik větších prodejců, kteří se zaměřují na výkup a následný prodej.

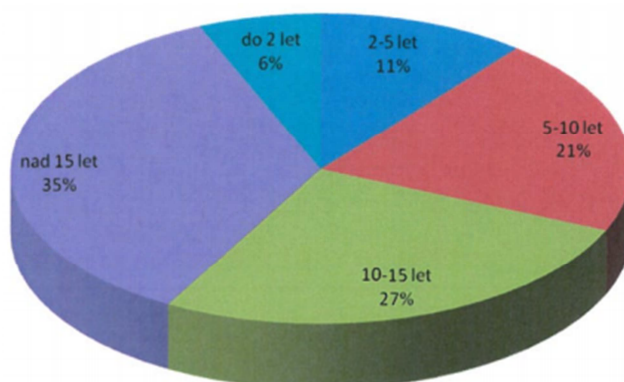
Největšími prodejci na trhu jsou AAA Auto, a. s., dále pak Auto ESA, a. s. Společnost AAA Auto, a. s. provozuje v České republice 21 poboček a podle výroční zprávy z roku 2014 činil prodej v daném roce 63 613 kusů ojetých automobilů. [11]

Od roku 2010 společnosti narůstá počet prodaných automobilů, ročně až o několik tisíc kusů.

Mezi nejoblíbenější značky na českém trhu patří Škoda (především modely Octavia a Fabia), dále Volkswagen (nejčastěji Passat a Golf) a v posledních letech i značky z Asie, jako Hyundai (modely i20 a i30), nebo například Toyota (Corolla, případně Yaris). V poslední době se rozmáhají www stránky, které jsou specializovány na prodej dopravních prostředků, a to nejen automobilů, ale i motocyklů, traktorů nebo také lodí. Takoví prodejci fyzicky nevlastní pobočky, ani vozidla, fungují pouze jako zprostředkovatelé obchodů. Příkladem takových www stránek je server otomoto.cz.

Podle technické zprávy společnosti TÜV SÜD Czech s. r. o., je v České republice ke dni 31. 12. 2013 více než třetina vozů starších 15 let. [24]

Na grafu Obr. 2.1 je graficky vyjádřeno, že spotřebitelé na českém trhu obnovují svůj vozový park pouze v malé míře. Tuto skutečnost ovlivňují mikroekonomické a makroekonomické faktory.



Obr. 2.1 Struktura parku osobních automobilů v ČR (ke dni 31. 12. 2013)

Zdroj: [24]

2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí ovlivňuje chod autobazarů, je důležité pro rozhodování managementu, jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém období.

Zákazníci

Zákazníci představují skupinu lidí, která kupuje od autobazarů ojeté automobily. Jedná se o klíčovou složku v mikroprostředí. Většina firem potřebuje ke svému fungování právě zákazníky. Firmy se mohou zaměřit na různé typy zákazníků, ať už se jedná o tuzemské nebo zahraniční, případně na prostředníky nebo na koncové zákazníky. Autobazary v České republice se zaměřují především na ty koncové, jimiž jsou domácnosti nebo firmy.

V dnešní době je samozřejmostí mít www stránky, čehož jsou si autobazary vědomy. Na těchto webových stránkách si mohou zákazníci vyhledat veškeré potřebné informace nebo využít k vyhledání vhodného automobilu vyhledávací filtry. Tyto filtry jsou většinou zaměřeny i na detaily, kterými jsou například počet airbagů, tažné zařízení aj.

Dodavatelé

Hlavními dodavateli jsou domácnosti, které chtějí prodat svůj automobil bez čekání a chtějí dostat peníze vyplacené v hotovosti, pokud možno ihned. Autobazary většinou vykoupí vozidla během pár hodin a vyplatí dané vozidlo v hotovosti. Výhodou pro dodavatele je rychlost a minimální námaha. Pokud je automobil v dobrém technickém stavu, bývá většinou vykoupen.

Dalším faktorem, který je důležitý při vykupování a může urychlit celý proces, je značka automobilu. Čím žádanější je automobil na trhu (příkladem může být Škoda Octavia), tím vyšší je výkupní cena. Záleží samozřejmě na více faktorech, jako je například motorizace nebo stupeň výbavy.

Veřejnost

Do veřejnosti je zahrnuta všeobecná veřejnost, kam patří zákazníci, včetně těch potenciálních, investoři nebo například dodavatelé.

Odbornou veřejností jsou v tomto případě recenzenti z automobilových magazínů, internetových portálů zabývajících se testováním automobilů, a také automechanici. Dále sem patří lidé, kteří jsou začleněni do procesu výroby automobilů, jako například konstruktéři nebo designéři.

Vnitřní veřejností se rozumí zaměstnanci daných autobazarů. Ti velmi ovlivňují výsledky firmy, podle toho, jaký přístup mají ke klientům.

Konkurence

Mezi hlavní přímé konkurenty se řadí ostatní autobazary, především ty, co jsou v blízkém okolí. Nadále jsou konkurenty i prodejci nových vozů, kteří však nejsou až takovou konkurenční hrozbou, protože zákazníci, kteří mají zájem o ojetý automobil, většinou nezmění názor takovým způsobem, že by místo ojetého vozu chtěli zakoupit vůz nový. Tato skutečnost je způsobena omezeným rozpočtem na nákup automobilu v případě zákazníků.

Do nepřímé konkurence patří především autodopravci a vlakoví dopravci. Lidé v rámci šetření svých financí mohou ke svému přepravování zvolit alternativní možnosti, jakožto vlaky nebo autobusy, v důsledku toho přestanou uvažovat o koupi vozu, čímž může v delším časovém období klesnout prodej. Pokud se lidé přepravují na krátkých vzdálenostech, mohou využívat motocyklů, které jsou výhodné především díky malým rozměrům, tudíž se hodí do městského provozu a jsou skladné i při parkování ve městě i v garáži. Dalšími výhodami jsou nízká spotřeba a nízké náklady na provoz a opravy.

V případě velmi krátkých cest, do pár kilometrů, lze využít jízdních kol, kolečkových bruslí nebo také koloběžek. Tyto dopravní prostředky a sportovní pomůcky zatím nejsou v České republice natolik rozšířené, že by spotřebitelé uvažovali o jejich koupi, místo koupi automobilu. Spotřebitelé zatím dávají přednost dopravě pomocí osobních automobilů nebo městské hromadné dopravy, a to i na krátké vzdálenosti.

2.2 Makroprostředí

Na trhu ojetých automobilů je makroprostředí velmi důležité pro rozhodování do budoucnosti, pro všechny obchodníky s ojetými automobily. Makroprostředí je ta část, kterou marketingoví pracovníci firem nemohou ovlivnit. [3]

Ekonomické prostředí

Důchody v České republice stále rostou. Důsledkem toho je, že spotřebitelé nakupují na všech trzích, včetně toho s ojetými automobily, stále více. Průměrná hrubá mzda v České republice k 28. dubnu 2015 činí 27 200,- Kč. [17] Dalšími faktory, které ovlivňují nákupy, je míra inflace, která je k 28. dubnu 2015 0,2 %, a v případě dovozu ojetých automobilů

ze zahraničí i kurz cizí měny. Kurz měny Euro je k 28. dubnu 2015 27,4,- Kč a kurz dolaru 25,3,- Kč. [14]

Současná obecná míra nezaměstnanosti k 28. dubnu 2015 je 7,2 %, [17] což činí meziroční nárůst o 0,3 %.[16]

Demografické prostředí

Pro prodejce ojetých vozů je důležité mít dostatek klientů. Musí se proto soustředit na města s velkou hustotou zalidnění a na města a jejich okolí, kde jsou špatné spoje veřejné dopravy. Pro prodejce aut, včetně těch ojetých, není budoucnost přívětivá, jelikož ubývá počet potenciálních kupců, kterými jsou obyvatelé ve věku 0 – 14 let.

Podle posledního sčítání lidu v České republice, které proběhlo v roce 2011, jehož výsledky jsou zaznamenány v tabulce Tab. 2.1, se rodí méně občanů, kteří v budoucnosti pravděpodobně budou žádat o řidičský průkaz a následně budou přemýšlet o koupi ojetého automobilu.

Tab. 2.1 Vývoj počtu obyvatel podle věku z výsledků sčítání lidu, domů a bytů

Ukazatel	Rok sčítání						
	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2011
Počet obyvatel ¹	8 896 133	9 571 531	9 807 697	10 291 927	10 302 215	10 230 060	10 436 560
z toho ve věku							
0 - 14	2 138 376	2 428 569	2 081 666	2 412 015	2 164 436	1 654 862	1 488 928
15 - 64	6 016 202	6 223 844	6 530 667	6 492 249	6 834 465	7 161 144	7 267 169
65 a více	735 055	911 877	1 190 060	1 373 029	1 301 957	1 410 571	1 644 836
Index stáří ²	34	38	57	57	60	85	110

Zdroj: [18]

Technologické prostředí

Prostředí v oblasti technologií může zásadně ovlivnit automobilový průmysl. Nové technologie mohou přispět k útlumu tohoto trhu. Příkladem může být vyvinutí vozidla na alternativní palivo (vodík, kyslík aj.).

Druhou možností je vylepšení vlastností automobilů, například snížení emisí, rapidní snížení spotřeby, což může vést k udržení automobilového průmyslu na trhu.

Kulturní prostředí

Mezi kulturní makroekonomické prvky patří například vnímání společnosti. Česká společnost preferuje tradici, alespoň v oblasti automobilů, což dokazuje zpráva společnosti

Cebia. Mezi nejoblíbenější vozidla patří modely značky Škoda, a to hned dva, které se umístily na prvních dvou místech. První příčky si drží již několik let. [13]

Češi mají ve zvyku jezdit na dovolenou často autem, byť tento trend se postupně omezuje, z důvodu pohodlí. Vedle toho vlastní chaty a rodinné domy, z čehož plyne preference osobních automobilů ve verzi kombi, které mají větší úložný prostor. Díky tomu lidé mohou stěhovat osobní věci, stavební materiál a jiné předměty, které jsou prostorově objemnější.

Politicko-právní prostředí

Politické situace mohou ovlivňovat trh ojetých automobilů. Příkladem může být zavedení emisních norem na automobily, které mají omezit starší ročníky automobilů, které produkují velké množství emisí, především oxidu uhelnatého a oxidu dusíku. Pro spotřebitele to znamená kupovat novější a modernější ojeté automobily, což má mimo jiné za následek oživení trhu.

Dalšími příklady mohou být válečné konflikty v zemích exportujících ropu. Pokud taková situace nastane, následkem může být omezení nebo úplné přerušení dodávek ropy, z čehož může vzniknout omezení dopravy v důsledku nedostatku pohonných hmot a rapidní nárůst cen pohonných hmot.

Mezi zákony, kterými se musí řídit prodejci, patří především **Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.**, v němž jsou definována pravidla v hospodářské soutěži a případné postihy za porušení soutěže, dále pak **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**, který zahrnuje reklamační řád nebo také práva spotřebitelů.

Přírodní vlivy

Přírodní vlivy ovlivňují trh dopravy, ať už automobilové, železniční, vodní nebo letadlové, a to ve velké míře. Například vytěžení většiny zásob ropy může mít následky po celém světě, a to zdražení pohonných hmot, v krajním případě i omezení prodeje pohonných hmot. Následkem této situace může nastat omezení dopravy. Ropa je důležitým prvkem v dnešní době a její nedostatek nebo omezování může být mnohem citelnější dopady, než pouhé zdražování.

Naopak objevení nových nalezišť ropy může vést ke zlevnění pohonných hmot a většímu využívání dopravních prostředků. Veškerá doprava je tímto velmi ovlivňována.

Česká republika se nachází v mírném podnebném pásmu, ve kterém se střídají čtyři roční období, z čehož plyne, že výrobci automobilů a následně bazary se tomu musí přizpůsobit. V zimních měsících požadují spotřebitelé teplo v automobilu v co nejkratším čase, naopak

v létě je pro ně důležité mít příjemnou teplotu v kabině, kvůli pohodlí a bezpečnosti. Toho je docíleno pomocí klimatizace, v zimním období je možné využít i vyhřívané sedačky.

Podnebí je příznivé i pro výrobce pneumatik, kteří tak spotřebitelům nabízejí tři druhy pneumatik, letní, zimní a celoroční.

Čerpací stanice musí také přizpůsobit svoji nabídku paliv podle ročního období, a to především u nafty, kterou je potřeba rozlišovat podle ročního období.

Přírodní vlivy hrají velkou roli v pojišťovnictví. Čím větší jsou rizika spojená s přírodními vlivy, jako jsou vítr, bouře a následné požáry nebo povodně, tím více spotřebitelé uvažují o připojištění vozidel před živelními pohromami.

2.3 Rozdělení osobních automobilů

Na trhu ojetých automobilů se vyskytuje několik druhů osobních automobilů, které jsou rozlišeny podle karoserie a mezi nejznámější a nejprodávanější patří:

sedan – zavazadlový prostor je oddělen od prostoru pro cestující, má stupňovitou záď, patří sem například model Škoda Octavia,

hatchback – má šikmou záď a vyrábí se ve třídvéřové nebo pětivéřové verzi, je využíván především u vozů nižších tříd, jako je například Škoda Fabia,

limuzína – jedná se o automobil, který je prostornější než sedan, mezi předními a zadními sedadly může být přepážka, má 4 nebo více míst k sezení. Mezi často využívané limuzíny patří automobily značky Hummer, jejichž délka může být i přes 10 metrů,

kupé – jedná se o vozidla s omezeným prostorem na zadních sedadlech a s omezeným úložným prostorem a pouze 2 dveřmi. Střeška se v části zadních sedadel snižuje, může být i plátěná. Příkladem takového vozidla je Opel Tigra,

kabriolet – vozy jsou určeny ke sportovní jízdě, jsou lehké a výkonné, mají 2 až 4 dveře, mohou mít plátěnou střechu. Takovým vozem je například Chrysler Stratus,

osobní kombi – jedná se o vozy, které jsou prostornější, především co se týče délky. Jsou určeny pro rodiny nebo pro přepravu objemnějších nákladů. Řadí se zde Škoda Octavia combi a jí podobné vozy. [28]

Silniční vozidla je možné rozdělit podle jejich funkce, a to na motocykly, osobní automobily, nákladní automobily, autobusy, speciální automobily (požární vůz, obytný vůz aj.), přípojná vozidla a ostatní vozidla (jízdní kolo, potahové vozidlo). [28]

Poslední možností, jak rozdělit automobily, je podle obchodních tříd Svazu dovozců automobilů, které jsou platné od roku 2012, a to na:

- mini (Fiat Panda, Ford KA, ...),
- malé (Suzuki Swift, Škoda Fabia, ...),
- nižší střední (Volkswagen Golf, Hyundai i30, ...),
- střední (Škoda Octavia, Mazda 6, ...),
- vyšší střední (Škoda Superb, Volvo XC70, ...),
- luxusní (Jaguar XJ, Volkswagen Phaeton),
- MPV (Ford Galaxy, Dacia Logan, ...),
- sportovní (Audi TT, Lexus IS, ...). [35]

2.4 Typy paliv a jejich preference mezi spotřebiteli

Na českém trhu se objevují osobní automobily s více typy paliv. Každý zákazník preferuje jiné palivo, a to většinou z několika důvodů. Mezi základní typy patří:

benzín: na trhu je k dispozici několik druhů, a to Natural 91, Natural 95, Natural 98, a také prémiové benzíny. Automobily s benzínovými motory jsou oblíbené pro svoji jednoduchost, co se týče jednotlivých součástí motoru, a tím pádem jsou zde i nízké provozní náklady, což je pro spotřebitele lákavé. Další výhodou, kterou řidiči jistě ocení, je kultivovanost běhu motoru. Nevýhodou těchto motorů je vyšší spotřeba daného paliva a důsledkem vyšších pracovních otáček motoru i životnost,

motorová nafta: mezi hlavní výhody, které jsou pro spotřebitele atraktivní, jsou nižší spotřeba daného paliva, kdy lze ušetřit až několik desítek procent paliva, oproti benzínu, a nadále vyšší životnost motoru, díky nižším pracovním otáčkám.

Nevýhodou jsou vyšší náklady na opravy, jelikož jsou části motoru technicky složitější a náchylnější na nesprávné zacházení a kvalitu motorové nafty,

LPG: jedná se o zkapalněný ropný plyn, který je v posledních letech na vzestupu, především díky nízké ceně. Cena u čerpacích stanic je nižší než u benzínu nebo motorové nafty, a to především díky nižší sazbě spotřební daně. V dnešní době mnoho firem přestavuje své firemní automobily na tento pohon, právě z důvodu snížení nákladů na provoz,

CNG: jedná se stlačený zemní plyn, v České republice je využíván zatím v malé míře, protože přestavba je dražší, než přestavba automobilu na LPG. Druhou nevýhodou je malé pokrytí plnicích stanic v České republice. Výhodou je ještě větší úspora, díky minimální spotřební dani, která je navíc ještě garantována státem na určité období.

Tabulka Tab. 2.2 ukazuje přehled spotřební daně na 1 hektolitr vybraných pohonných hmot.

Tab. 2.2 Přehled spotřebních daní uplatňovaných na pohonné hmoty

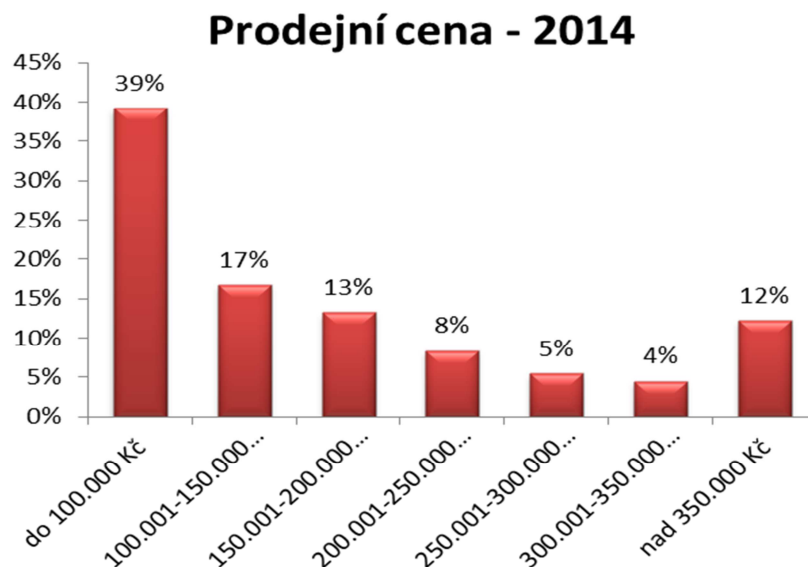
Druh paliva	Spotřební daň
Benzín	12 840 Kč/1000 l
Motorová nafta	10 950 Kč/1000 l
LPG	3 933 Kč/1 t
CNG (garantováno do konce roku 2017)	1 000 Kč/1 t

Zdroj: [38], upraveno autorem

Mezi další, méně rozšířená paliva, patří bionafta nebo bioláh, známý také pod zkratkou E85. Tato paliva nejsou pro spotřebitele až tak atraktivní, byť cena za 1 litr je o několik korun nižší. Důvodem je nedůvěra v kvalitu tohoto paliva, jelikož motory osobních automobilů nejsou na dané palivo uzpůsobeny. Dalším důvodem je nízká propagace ze strany čerpacích stanic.

2.5 Prodej osobních automobilů podle preferencí

Tisková zpráva společnosti Cebia, spol. s r. o. uvádí několik důležitých parametrů, které hrají roli při nákupu ojetého automobilu. V grafu Obr. 2.2 jsou graficky zobrazeny prodejní ceny automobilů v první polovině roku 2014.

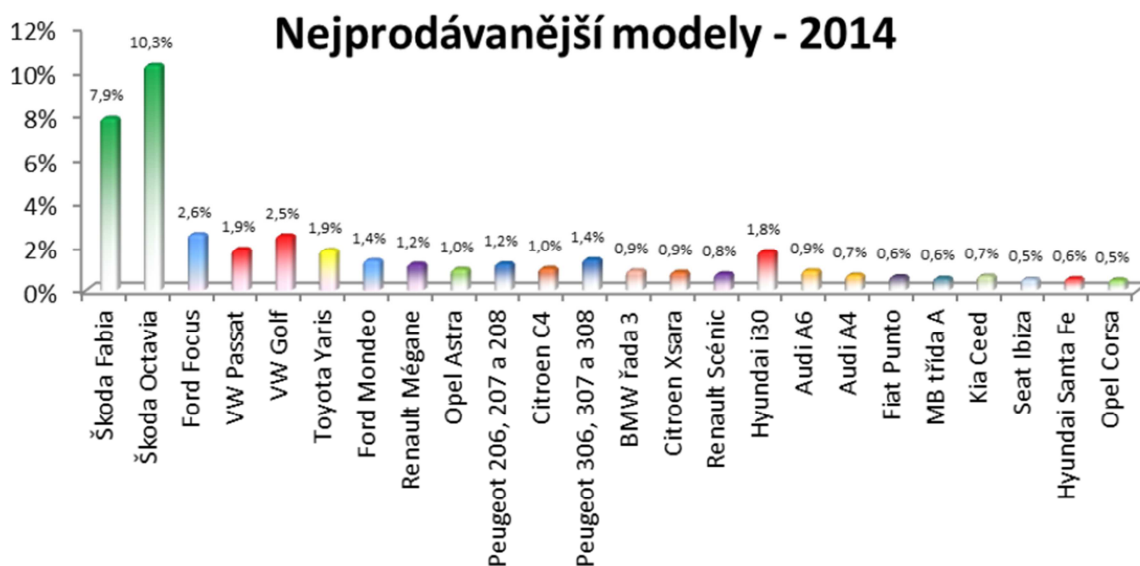


Obr. 2.2 Prodejní cena ojetých automobilů za 1. pololetí roku 2014

Zdroj: [13]

Spotřebitelé se rozhodují podle několika různých faktorů, ale cena je jeden z nejdůležitějších. Podle tiskové zprávy společnosti Cebia, spol. s r. o. je nakupováno nejvíce automobilů do nominální hodnoty 100.000,- Kč. Tuto částku lze obvykle pro spotřebitele s průměrným platem našetřit za relativně krátkou dobu. Ti nakupují ojeté automobily většinou na pár let, počítají se servisními výdaji, a proto nechtějí vynaložit větší množství nákladů na pořízení.

Dalším důležitým faktorem je značka a případný model pořizovaného automobilu. Graf Obr. 2.3 je formou grafu zobrazeno počet prodaných modelů v první polovině roku 2014.

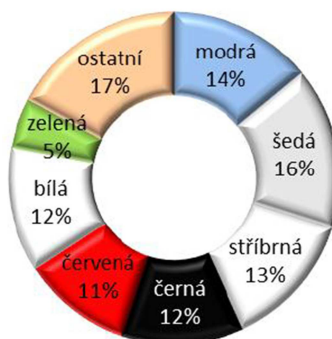


Obr. 2.3 Nejprodávanejší modely 1. pololetí 2014

Zdroj: [13]

Podle statistik zpracovaných společností Cebia plyne, že v průběhu roku 2014 nadále na prvních dvou příčkách zůstávají modely značky Škoda, konkrétně Škoda Fabia a Škoda Octavia. Ve srovnání v letech 2013 a 2014 si model Fabia pohoršil o 0,9 %, model Octavia si polepšil o 0,5 %. [13]

V popředí nadále zůstává model Focus značky Ford, modely koncernu Volkswagen, a do předních pozic se dostává i automobil značky Hyundai, konkrétně model i30. Důvodem může být intenzivní propagace, především v televizi a rádiových stanicích, a to po otevření továrny na výrobu automobilů v Nošovicích, v druhé polovině roku 2009. Na grafu Obr. 2.4 je graficky znázorněna oblíbenost barev ojetých automobilů. [13]



Obr. 2.4 Prodej ojetých automobilů podle barvy

Zdroj: [13]

Mezi rokem 2013 a 2014 vzrostla oblíbenost bílé barvy, při nákupu ojetých automobilů. [13]

Důvodem může být image, ale velkou roli také může hrát bezpečnost této barvy. Touto problematikou se zabývala v letech 1987 – 2004 australská univerzita Monash, která sledovala souvislost mezi barvami aut a nehodovostí ve dvou australských státech, konkrétně ve státě Victoria a Western Australia. [29]

Z výsledků vyplynulo, že souvislost mezi nehodovostí a barvami aut existuje. Tmavé barvy vozů splynou s okolím mnohem snadněji. Kontrast mezi tmavou barvou vozu a barvou silnice, případného okolí (stromy, pole, skály) je mnohem menší, než u světlých barev.

Například za denního světla je u aut černé barvy vyšší pravděpodobnost nehody, a to až o 12 %. Následují barvy šedá a stříbrná. [29]

Byť byla studie provedena v Austrálii, lze ji aplikovat téměř po celém světě.

2.6 Srovnání paliv používaných v automobilech s některými zeměmi

V září roku 2013 provedla společnost Generali Pojišťovna, a. s. marketingový průzkum v zemích střední a východní Evropy v oblasti pohonných hmot.[22]

Zjišťovala u motoristů, jaký typ paliva budou volit při dalším nákupu automobilu. Z tabulky Tab. 2.3 vyplývá, jaký typ paliva budou spotřebitelé pravděpodobně preferovat při příštím nákupu ojetého automobilu.

Tab. 2.3 Typ paliva u příštího nákupu ojetého automobilu

Země / Pohon	Průměr	ČR	Polsko	Maďarsko	Slovensko	Rakousko
Nafta (diesel)	43,2 %	42,5 %	30,9 %	31,2 %	43,7 %	51,9 %
Benzin	37,8 %	39,6 %	42,8 %	51,0 %	40,4 %	30,6 %
Hybrid (benzín a elektřina)	10,3 %	5,5 %	6,3 %	11,3 %	7,0 %	14,5 %
Zkapalněný ropný plyn (LPG)	7,2 %	11,4 %	19,5 %	4,9 %	7,9 %	0,6 %
Elektřina	1,5 %	1,0 %	0,5 %	1,6 %	1,0 %	2,4 %

Zdroj: [22]

Zatímco v České republice, Slovensku a Rakousku by si při dalším nákupu osobního automobilu vybralo více lidí vznětový motor, není tomu tak všude v zemích Visegrádské

čtyřky. V Polsku by volilo více motoristů benzín, stejně tak i v Maďarsku, kde je rozdíl ještě větší.

Hybridním vozům by dali přednost především v Rakousku, naopak v České republice je míra zájmu o tyto automobily velmi malá.

Zájem o LPG je v ČR a Polsku velký, především oproti Rakousku, kde je zájem velmi malý. Vozy na elektřinu jsou zatím ve fázi zavádění na trh a zájem o ně je zanedbatelný. Důvodem je vyšší pořizovací cena a krátká dojezdová vzdálenost. [22]

Na trhu s ojetými automobily je velká nabídka i poptávka, což je dobré z pohledu prodejců i spotřebitelů, v neposlední řadě i marketérů, kteří musí využívat svoji fantazii a zaujmout co největší množství zákazníků.

2.7 Aktuální vývoj cen na trhu s ropou

Cena ropy od srpna roku 2014 prudce klesá. Hlavním makroekonomickým důvodem je ekonomické prostředí. Cena ropy klesla o více než 50 %.

Důvodem je vzrůst těžby břidlicové ropy v USA. Spojené státy americké sice ropu neexportují, ale díky těmto nalezištím méně ropy importují. [34]

Druhým důvodem poklesu ceny ropy je převis nabídky nad poptávkou. Organizace zemí vyvážející ropu (OPEC) i přes tuto skutečnost nesnížily těžbu ropy, z čehož plyne prudký pád cen ropy. [34]

Důvodem tohoto kroku je snaha o omezení těžby ropy v Íránu a Rusku, potažmo v USA, čímž by se omezila konkurence, a OPEC by měla ještě větší vliv na ceny ropy.

Jedná se pravděpodobně o dočasný jev, z čehož plyne, že motoristy to ovlivní pouze u benzínových pump. A to tím způsobem, že motoristé pravděpodobně budou častěji využívat automobily ke svým cestám, čímž vznikne vyšší spotřeba pohonných hmot. Vyšší kilometrové nájezdy automobilů mohou mít za následek zvýšení prodeje pneumatik, motorových olejů a dalšího spotřebního zboží.

Do České republiky jsou dodávány pohonné hmoty, které jsou vyrobeny z ropy vytěžené v Severním moři. S touto ropou se obchoduje v amerických dolarech. Z toho plyne, že změny kurzu amerického dolaru se projeví i u českých čerpacích stanic. Americký dolar bylo možné před obdobím jeho růstu koupit za zhruba 20,- Kč, na konci února roku 2015 bylo možné dolar koupit za více než 24 dolarů.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování je velmi důležité pro rozhodování a vedení managementu. Zabývá se tím, jak jedinci, skupiny a organizace vybírají, kupují a používají produkty nebo služby k uspokojení svých potřeb. [6]

3.1 Pojem spotřebitel a jeho ochrana

Podle Zákona č. 89/2012 Sb. „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ [7, str. 90] Spotřebitelem je v podstatě každá osoba, například i malé dítě, pro které rodiče nakupují oblečení nebo potraviny.

Zákon na ochranu spotřebitele

Každý spotřebitel má svá práva a povinnosti. Jelikož se při prodeji výrobků, zboží i služeb snaží obchodníci vymýšlet nekalé praktiky, je potřeba mít oporu v zákoně. Touto oporou je **Zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb.**

Zákon o ochraně spotřebitele se zabývá například **klamavými obchodními praktikami**. Těmi mohou být v případě prodejců ojetých automobilů nabídky doplňkových služeb, které jsou prezentovány jako „bezplatné“, „gratis“ nebo jim podobné výroky, avšak za tyto služby je nutné vynaložit náklady. Mezi tyto náklady se nezahrnují náklady spojené s reakcí na nabídku, náklady na převzetí výrobku nebo služby a náklady na doručení. V podstatě se jedná o nepravdivý údaj a zákazník je klamán. [15]

3.2 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování má vazby na mikrostrukturu a makrostrukturu naší společnosti. Dalšími důležitými obory, pro pochopení spotřebitelského chování, jsou psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a jiné. [10]

Je zaměřeno na uspokojování potřeb. Spotřebitelé reagují podle pocitů, nikoli podle objektivních skutečností. Pro prodejce jsou pocity mnohem důležitější, a to z toho důvodu, aby mohli stanovit faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Dva spotřebitelé mohou být vystaveni totožné situaci, za stejných podmínek, přesto danou situaci každý může vnímat jinak. [9]

3.3 Typy zákazníků

Gretz a Drozdeck rozdělili zákazníky do 4 skupin, a to podle přátelského a vůdčího postavení. Na základě toho navrhuji, jak s těmito zákazníky jednat a jak je motivovat. Zákazníky lze rozdělit na:

sociální typ – jedná se o zákazníka přátelského a podřízeného. Lze jej snadno ovlivnit a zaujmout tím, co mu prodejce nabídne. Má problém se samostatně rozhodnout. Prodávající musí být milý, ochotný, aby zákazník cítil úctu a jistotu. Prodávající zvýší šanci prodeje tím, že zákazníkovi zdůrazní, že se jedná o bezpečnou investici, případně že se zákazníkovi dostane uznání u jeho blízkých,

byrokratický typ – jedná se o nepřátelského a podřízeného zákazníka. Je konzervativní, působí dojmem, že souhlasí s prodávajícím, ale uvnitř je nerozhodný. Při jednání s tímto typem zákazníka musí být prodávající trpělivý a musí si získat zákaznickou důvěru,

diktátorský typ – tento zákazník je nepřátelský a dominantní. Musí mít ve všem pravdu, je sebestředný, umí se sám rozhodnout a je ochoten přijmout riziko. Prodávající by měl zachovat klid a mít na paměti, že tento zákazník je velmi podezíravý. Pokud ho prodávající přesvědčí, tak se s tímto zákazníkem dá dobře spolupracovat,

výkonný typ – jedná se o kombinaci přátelského a dominantního typu. Je to nezávislý zákazník, který je důrazný, avšak klidný. Ví přesně, co chce, je pozitivní a otevřený vůči prodávajícímu. Rozhodovací proces je u něj rychlý a zajímá ho výsledek jednání. Prodávající musí zdůrazňovat výhody plynoucí pro tohoto zákazníka, aby si získal jeho přízeň. [4]

Další segmentaci zákazníků provedly studie společností Incomoa Research a GfK Praha. Na základě výzkumu byly zákazníci rozděleny na tradičně orientované a moderně orientované nakupující:

a. moderně orientované typy:

- *ovlivnitelní zákazníci*: při nákupním rozhodování se rozhodují na základě emocí, jsou ovlivnitelní reklamou a vzhledem produktu, nakupují impulzivně. Podle výzkumu je v této skupině nadprůměrné množství mladých lidí, lidí s vysokoškolským vzděláním či maturitou a lidí s vyššími příjmy,

- *nároční zákazníci*: zákazníci vyžadují vysokou kvalitu produktu a moderní vybavení prodejny. Je pro ně důležitý komfort při nákupu a služby spojené s nákupem. V této skupině jsou mladí lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou, s vyššími příjmy nebo obyvatelé center středně velkých měst,
- *mobilní pragmatici*: tato skupina se snaží o co nejlepší poměr cena/výkon. Preferují prodejny o velké rozloze, využívají k nákupům automobil, nakupují méně často velké objemy zboží. Většinou se jedná o soukromé podnikatele, [10]

b. tradičně orientované typy:

- *opatrní konzervativci*: při nákupu uvažují racionálně a konzervativně, impulzivní nákupy jsou u nich ojedinělé. Reklamě nevěří, vzhled ani značka na ně nemá vliv. Ceny pro ně nejsou až tak důležité, rozhodují se podle předešlých zkušeností. Zachovávají věrnost značkám a produktům, které mají vyzkoušené. V této skupině jsou především starší lidé, muži a lidé s nižším vzděláním a s nižšími příjmy,
- *šetřiví*: jde jim o ušetření peněz, nakupují pouze nutné produkty. Je pro ně důležitá cena, slevy a výprodeje. Patří sem nejčastěji starší lidé se základním vzděláním a s nízkými příjmy,
- *loajální hospodyňky*: tyto typy preferují menší a častější nákupy, chování personálu je pro ně důležité. Volí nákupy v blízkosti svého bydliště a neradi dojíždějí do větších vzdáleností.
- *nenároční flegmatici*: tito spotřebitelé nepovažují za důležité ceny, ani nemají nároky na prodejnu, ale preferují nákupy v blízkosti svého bydliště. [10]

3.4 Modely spotřebního chování

- **racionální modely**: tyto modely upřednostňují chování podle ekonomické racionality. Spotřebitel je považován za bytost, která uvažuje a jedná na základě ekonomického

smýšlení. Berou se v potaz předpoklady, jako jsou například plná informovanost o všech parametrech všech variant, vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními aj.,

- **psychologické modely:** modely jsou založeny na psychických procesech spotřebitele. Modely sledují, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se na jeho spotřebním chování promítají skryté nebo potlačované motivy. Do psychologických modelů patří,
 - **behaviorální přístupy:** to znamená, že rozhodování spotřebitele je znázorněno jako duševní svět, který nelze zkoumat přímo. Proto je potřeba pozorovat chování spotřebitele na vnější podněty,
 - **sociologické modely:** modely zkoumají chování spotřebitelů v různých sociálních prostředích. V modelech se dále sleduje, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří nebo nepatří, které jsou pro něj významné, jaké má v nich postavení nebo naopak, jak je těmito sociálními skupinami přijímán, posuzován jejími členy nebo jak reaguje na požadavky těchto skupin. [1,10]

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix, označovaný také jako „4C“ (řešení potřeb zákazníků, náklady, dostupnost a komunikace) je marketingový mix z pohledu zákazníka. Je tedy opakem marketingového mixu označovaného jako „4P“, který je tvořen z pohledu podniku. Z tabulky Tab. 3.1 je znázorněno, jak se ze z marketingového mixu firmy 4P stává marketingový mix zákazníka 4C.

Tab. 3.1 Přeměna 4P na 4C

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady
Propagace	Komunikace
Distribuce	Dostupnost řešení

Zdroj: [27], upraveno autorem

Řešení potřeb zákazníka: udává, jak výrobek nebo služba uspokojuje potřeby zákazníka. Potřeby zákazníka se nejčastěji znázorňují pomocí Maslowovy pyramidy potřeb.

Lidské potřeby se dělí na **vrozené**, nazývané také biogenetické nebo primární, a **získané**, nazývané jako sekundární. [9]

Potřeby vrozené jsou ty, bez kterých by lidé při jejich nenaplnění nepřežili. Patří sem například potřeba jídla, vody, oblečení a jiné. Mezi získané potřeby patří ty, které vnímáme díky našemu životnímu stylu. Například výběr určitých potravin nebo výběr určitého typu oblečení. [9]

Náklady: vynaložené prostředky, které zahrnují cenovou dostupnost, hodnotu a uspokojení zákaznicko potřeb. Náklady zákazníka také značí, zda zákazník akceptuje danou cenu, jestli je ochoten přijmout dodatečné náklady s cestováním, poštovním nebo třeba clem. [25]

Komunikace: znázorňuje, jak probíhá komunikace mezi zákazníkem a producentem. Marketingová komunikace je velmi důležitý nástroj, který podporuje image společnosti. Je vhodné sestavit komunikační plán, ve kterém budou jednotlivé komunikační možnosti detailně propracované. Pokud se společnost zaměřuje na více segmentů, je potřeba komunikaci přizpůsobit danému segmentu. [25]

Aby komunikace byla efektivní, což znamená co největší efekt při minimálních nákladech, měla by být:

- **důvěryhodná:** je zapotřebí, aby se obě strany, jak zákazník, tak poskytovatel dobře znali a aby měli vůči sobě důvěru,
- **čas a prostředí:** pokud je komunikace zahájena a praktikována ve správný čas a na správném místě, lze ušetřit velké množství nákladů. Náklady lze ušetřit například tím, že komunikace bude probíhat v místě, kde se nachází velké množství zákazníků z vybraného segmentu a například v určitém čase, kdy jsou nejvíce otevřeni komunikaci,
- **srozumitelný a významný obsah:** obsah komunikace musí být jednoduchý a srozumitelný oběma stranám, jak komunikátorovi, tak příjemci. V případě příjemce musí být komunikace v dané situaci přínosná,

- **nepřetržitost:** je nutné, aby komunikace probíhala nepřetržitě, aby bylo dosaženo cílů,
- **osvědčené komunikační cesty:** tyto cesty má příjemce v oblibě, má k nim určitý vztah. V případě volby nových kanálů je poměrně složité najít si cestu k příjemci, který v případě spokojenosti nemá zájem měnit komunikační cesty. Je vhodné využít více odlišných komunikačních kanálů. „*Příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.*“ [2, str. 8],
- **znalost příjemce:** čím více informací máme k dispozici o příjemci, tím efektivněji dovedeme přizpůsobit komunikaci. Proto je třeba znát jeho přání, potřeby a cíle. [2]

Dostupnost řešení: zákazník by se měl rozhodovat snadno, složité rozhodování jej může odradit, proto je potřeba odstraňovat bariéry. V případě, že zákazníkovi vzniknou ve fázi rozhodování se nějaké nejasnosti, je potřeba, aby mu mohla kompetentní osoba vždy poradit. [2]

3.6 Komunikační mix

Komunikace mezi firmou a zákazníkem je velmi důležitá, není vhodné ji podceňovat, případně omezovat náklady na komunikaci.

Slouží jak k udržování vztahů se stávajícími zákazníky, tak k navazování vztahů s novými zákazníky, které je potřeba vhodně oslovit. Firmy mohou svůj komunikační mix realizovat vlastními silami. V takovém případě je potřeba mít zkušený a dobře vyškolený personál, který zvolí vhodnou strategii. Mezi tento personál mohou patřit například marketingoví specialisti.

Pokud si firma není jista, že zvládne komunikační mix realizovat vlastními silami, případně uzná za vhodné využít tzv. „*outsourcing*“, kdy tyto úlohy přenechá externí firmě, která se na ně specializuje. Příkladem mohou být marketingové agentury.

Je důležité si uvědomit, že nekomunikuje pouze firma se zákazníkem, ale také zákazníci mezi sebou, a to na základě osobních zkušeností nebo z doslechu. [5]

Do komunikačního mixu patří tyto formy mixu:

Reklama

Jedná se o propagaci služeb, výrobků nebo image společnosti. Přes média, jako jsou televize, rádiové stanice, časopisy a jiné, dovedou oslovit velké množství populace. Nevýhodou této formy komunikačního mixu jsou náklady a také jednosměrná komunikace, kdy firma nemá odezvu ze strany příjemců reklamy. Mezi úvahy při tvorbě reklam patří **cíle reklamy, cílový segment a rozpočet**. [5]

Reklama má funkci:

informativní: cílem reklamy je informovat spotřebitele o novém produktu a zajistit jeho zájem a tím i poptávku,

přesvědčovací: tato strategie se uplatňuje v případě velké konkurence, kdy je potřeba upoutat zákaznickou pozornost a přimět ho k nákupu produktu. V tomto případě je možné i porovnávat produkt s produktem konkurenčním,

připomínací: úkolem této funkce je udržet informace o našem produktu v zákaznickově povědomí, aby neměl tendence k nákupu konkurenčního produktu. [2]

Mimo tyto hlavní funkce může reklama zastávat ještě funkce jako **prestižní**, jejímž cílem je mít reklamu na určitém místě, nebo **alibistické**, kdy si firma chce ukázat svým zahraničním partnerům, kolik výdajů vynakládá na marketing. [9]

Je vhodné reklamu řídit, aby nebyly vynaložené náklady příliš velké, a také je zapotřebí udržet reklamu efektivní. Proto je potřeba znát některé důležité zákonitosti:

- a. nové produkty ve stavu zavádění vyžadují vyšší vynaložení nákladů, než produkty ve fázi zralosti,
- b. firmy s vyšším podílem na trhu musí vynakládat vyšší náklady na reklamu, aby se udrželi v konkurenčním prostředí,

- c. v případě přesycení reklamou dochází „*roztáčení spirály*“, což vede ke zvyšování výdajů na reklamu,
- d. reklamu je potřeba opakovat v určité frekvenci, aby se zákazníkům produkt dostal do povědomí,
- e. v případě odlišnosti od jiných produktů není potřeba vynakládat vysoké náklady, protože většinou zaujme daná odlišnost. [2]

Frekvenci reklamy lze rozdělit na **soustavnou**, kdy je reklama zveřejňována celý rok, se stejnou intenzitou, dále jako **pulzující**, kdy je frekvence vyšší nebo nižší podle potřeby (např. sezónní zboží jako jsou lyžařské potřeby) a na reklamu **nárazovou**, kdy je intenzita reklamy velmi silná, avšak pouze po krátkou dobu. [5]

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé aktivity, kterými se firmy snaží zvýšit prodej. Podpora prodeje se zaměřuje **na zákazníky**, kdy nabízí různé slevy, vzorky a soutěže. Cílem je zvýšit objem prodeje, případně odměnit zákazníka za věrnost.

Dále se zaměřuje **na obchodní organizace**, kdy probíhají například soutěže dealerů. Cílem této podpory je nákup našeho zboží, jeho vystavení v prodejnách dealerů.

V neposlední řadě také **na obchodní personál**, kdy je personál odměňován formou bonusů. Účelem podpory personálu je jeho zájem na prodeji produktu, z čehož vyplývají bonusy. [2]

Podporu prodeje lze rozdělit na dvě formy. První je forma **přímá**, kdy zákazník po dosažení stanovených podmínek obdrží odměnu, například při koupi 3 ks přípravku na nádobí obdrží 4. zdarma.

Druhou formou je forma **nepřímá**, kdy zákazník neobdrží bonus ihned, ale nejprve sbírá různé body, razítka aj. Po nasbírání určitého počtu těchto záznamů má nárok na odměnu.

Mezi nejčastější prvky podpory prodeje patří: [2]

vzorky zdarma: zákazník obdrží malé množství produktu a má možnost si jej vyzkoušet. Vzorky zdarma je možné získat na prodejně, případně si je objednat poštou. V poslední době jsou tyto vzorky součástí časopisů.

Tato forma se využívá často u kosmetiky nebo potravin,

kupony: zákazníci obdrží slevu na vybrané produkty, pokud předloží tento kupon. Kupony využívají především prodejci s oblečením nebo obchody s elektronikou,

odměny za věrnost: obchody nabízejí věrnostní karty, na které zákazník sbírá body, které pak může uplatnit a získat drobné dary, slevy na další nákup nebo výhodnější nabídky. Věrnostní programy nabízejí obchodní řetězce, např. Tesco nebo Globus,

soutěže: zákazníci mají možnost soutěžit a mají šanci vyhrát drobné dárky i hodnotné ceny. Tuto formu podpory prodeje využívají například čerpací stanice nebo velké obchody s elektronikou, kdy zákazník za nákup nad určitou hodnotu získá například stírací los a zjistí, zda něco vyhrál nebo ne. Soutěže jsou založeny na základě losování,

veletrhy, výstavy a prezentace: cílem je předvést výrobek zákazníkům, ukázat jeho využití a silné stránky a přimět zákazníky ke koupi. [2]

Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi velmi účinnou formu komunikačního mixu. Je účinnější než reklama, a to díky osobnímu působení. Prodejce v osobním prodeji může mnohem lépe argumentovat, protože vidí reakce spotřebitele, jako jsou například názory a obavy, čímž může na tyto podněty okamžitě reagovat. [2]

Nevýhodami osobního prodeje jsou především rozsah působení osobního prodeje a kontrola prodejců. Rozsah prodeje není tak rozptýlený, jako u reklamy, a také je nákladný. Další slabinou je kontrola prodejců, kdy nelze vždy zjistit jejich vyjadřování, způsob chování a zda prodejci podávají pravdivé a podrobné informace. v případě špatného chování prodejců mohou být pověst firmy a dobré jméno poškozeny. [2]

Tento typ prodeje je rozšířen u prodejců, kteří využívají předváděcích akcí. Příkladem je firma Zepter. [2]

U osobního prodeje bývá produkt většinou předveden spotřebiteli, který vidí, jak vše funguje. Je důležité, aby při předvádění nebyl na spotřebitele vyvíjen nátlak. Prodejci většinou nabízí produkt, který není běžně k dispozici. [2]

Public relations

Public relations, ve zkratce uváděno jako PR nebo volně přeloženo jako *vztahy s veřejností*, slouží k vytvoření a následnému prohlubování vztahů s důležitými veřejnými skupinami. Tyto skupiny mají vazby na aktivity firmy, případně jsou jimi ovlivněny. [2]

Mezi tyto skupiny patří **organizační skupiny**, které přímo ovlivňují chod firmy, a patří sem majitelé, akcionáři, investoři nebo také zaměstnanci, dále sem patří **ekonomické skupiny**, které jsou vlivné prostřednictvím trhu a patří sem zákazníci, dodavatelé nebo odběratelé. Poslední skupinou jsou **politické skupiny**, kam patří vláda, zastupitelé měst a obcí nebo také občanské iniciativy. [2]

PR je založeno na důvěryhodnosti, čímž mohou zapůsobit na spotřebitele, kteří nejsou ovlivnitelní reklamou. Smyslem PR není prodávat produkty, ale zlepšit image firmy, a to pomocí informování, pořádání nebo spolupřádání akcí, které by měly oslovit veřejnost. [2]

Mezi nástroje PR patří mimo jiné:

publicita – patří sem tiskové zprávy, konference nebo rozhovory v médiích,

organizování událostí – jedná se o uvedení nových produktů na trh, firemní večírky, oslavy výročí podniku,

lobbying – lobbisté jsou lidé, kteří prosazují společný zájem veřejnosti u politiků. Mezi veřejnost se řadí výrobci, distributoři, spotřebitelé, občanská sdružení a spolky. Cílem je informovat politiky o věcech, které jsou málo známé, případně výrobci, dodavatelé a spotřebitelé mohou získat informace o budoucích změnách. Díky tomu se mohou na tyto změny včas připravit, případně mohou vyvíjet snahu o pozměnění těchto změn,

sponzorování – firma může sponzorovat různé sportovní, kulturní nebo politické akce. Důvodem sponzorování je angažovanost firmy na místních záležitostech. [2]

Přímý marketing – soustředí se na přesný segment trhu, který oslovuje. Výhodou této metody je, že zákazník nevyhledává prodejce, ale prodejci vyhledávají jeho. Patří sem nabídky zasílané emailem, nabízené telefonicky, nákupy přes počítač, katalogový prodej, ale i televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing. [2]

Základem přímého marketingu je mít aktuální databázi zákazníků. Z toho plyne mít databázi, kde jsou aktuální kontakty, ať už telefonní čísla, emailové adresy nebo adresy bydliště. Je také důležité mít v databázi zaznamenáno, zda již byla nabídka danému zákazníkovi nabídka zaslána nebo ne, aby nedošlo k duplicitní nabídce, což by u zákazníka vzbudilo pochybnosti vůči firmě. [2]

Výhodami přímého marketingu jsou především soustředění se na vhodný segment a možnost kontroly a měření reakcí zákazníků. [2]

Přímý marketing je rozdělen na *adresný* a *neadresný*. U adresného marketingu se nabídky zasílají konkrétním osobám, a to jmenovitě. Za neadresný marketing se považuje roznos letáků nebo rozdávání letáků v obchodních centrech. [2]

3.7 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na chování spotřebitelů působí hned několik faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nakupování. Ovlivňující faktory patří do tzv. „*černé skříňky spotřebitele*“.

- **Kulturní faktory**

Ve světě existuje mnoho rozdílných kultur. Jsou kultury, které mají podobné rysy, a v těchto případech jsou marketingové postupy, cílené na spotřebitele, podobné. Naopak u různorodých kultur je potřeba postupy odlišovat. Důležité je tzv. kulturní učení, kterému se učíme v rodině, ve škole a také média jsou v tomto smyslu důležitá. [10]

„Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování.“ [9., str. 83]

Do kulturních faktorů se dále mohou řadit zvyky a hodnoty, kterými jsou různé symboly, rituály a mýty. Kultury mají typické hmotné i nehmotné prvky. Co se týče automobilového průmyslu v České republice, neodmyslitelnou značkou je Škoda, vyráběna v Mladé Boleslavi, nebo také značka Tatra, vyráběna v Kopřivnici.

- **Sociální faktory**

„Některé způsoby chování spotřebitelů lze interpretovat jen v souvislosti se skupinovými vlivy“. [9., str. 88] Týká se to produktů, které jsou užívány na veřejnosti, jako jsou alkohol a cigarety nebo produkty, o kterých se hovoří mezi lidmi, např. cestování nebo filmy. [10]

Sociální skupiny jsou nejčastěji rozděleny podle pohlaví, věku nebo zájmů. Po rozčlenění lidí do daných skupin lze určit skupinové efekty, jako je například rasismus nebo chování

za určitých situací. Když je skupina ve výhodné situaci (vítězství při sportovních událostech, získání strategických pozic aj.), členové dávají najevo, že jsou v dané skupině. Skupiny jsou rozděleny na primární, kam patří rodina, přátelé nebo sousedé, a sekundární, kam patří politické strany, odbory nebo firmy.[10]

- **Osobní faktory**

Mezi tyto faktory patří:

věk a životní cyklus člověka: zatímco mladší lidé jsou aktivnější a mají rádi adrenalin, kupují spíše sportovní automobily, rodiny s dětmi preferují prostorná auta a lidé v důchodovém věku preferují menší auta, se kterými bude možné pohodlně zaparkovat na plném parkovišti. S přibývajícím věkem roste také opatrnost, z čehož plyne zvyšování zájmu o bezpečí a pohodlí vozidla,

zaměstnání a ekonomické postavení: například člověk pracující na výrobní lince kupuje různé krémy na ruce, pracovní boty a jiné, manažer podniku nakupuje spíše společenské oblečení, notebook nebo také prestižní hodinky, které patří k jeho image. Ekonomické podmínky mají také velký vliv při rozhodování spotřebitele. Zatímco dělník na stavbě si pravděpodobně koupí mobilní telefon v nižší cenové kategorii a bude od něj očekávat odolnost vůči prachu a otřesům, manažer podniku bude očekávat od mobilního telefonu prestižní vzhled a přehledný organizér,

životní styl: lidé stejných kultur mohou mít odlišný životní styl. Do životního stylu patří koníčky a zájmy, trávení volného času, ale také třeba stravování. Patří sem například, zda spotřebitel je věrný jedné značce automobilu, případně zda rád zkouší různé značky ojetých automobilů. [6]

V České republice bylo k 30. červnu 2014 evidováno 1 677 294 vozidel značky Škoda, což činí 34,52 % všech registrovaných automobilů. Značka Škoda patří prvenství v TOP 15 nejčastějších automobilů v České republice. Na druhém místě se umístily značky automobilů, které nejsou v TOP 15. Tyto značky zaostávaly za prvním místem o více než 23 %. [33]

Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou řazeny do vnitřních faktorů. Výrazně ovlivňují chování spotřebitele při nákupu. Patří sem motivace, vnímání, učení a postoje.

Motivace: jedná se o vědomé i nevědomé procesy, které člověka navádí určitým směrem. Mezi významné a velmi silné motivátory v dnešní době patří reklama, která ovlivňuje spotřebitelské chování přes emoce. Existuje více možností, jak znázornit motivaci, mezi známé metody patří Maslowova pyramida potřeb. [30]

Na obrázku Obr. 3.1 je znázorněna Maslowova pyramida potřeb, která znázorňuje lidské potřeby, které ovlivňují spotřebitelské chování.



Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [20]

Vnímání: podněty z okolí jsou vnímány smyslovými pocity, takzvanými vjemy. Začátek vnímání je tehdy, kdy podnět zaregistrujeme. Jsou jisté vjemy, které člověk není schopen vnímat. [6,9]

Vnímání je selektivní proces, podněty jsou člověkem zpracovány podle důležitosti, kterou pro nás mají.

Rozlišujeme **práh absolutní**, který vyjadřuje hranici zachytitelnosti signálu, **práh rozdílový**, který udává schopnost rozlišit změnu mezi dvěma různými vjemy a poslední je **práh terminálový**, který stanovuje mez, nad kterou člověk přestává vnímat vjemy, případně začíná cítit bolest díky těmto vjemům. [6,9]

Vnímání rozlišujeme nejdříve jako smyslové, až poté dochází ke zpracování informací, které jsou tříděny, zařazeny a ukládány. Tomu se říká **kognitivní vnímání**. [6,9]

Učení: jedná se o zapamatování nových poznatků. Učení rozdělujeme na **kognitivní učení** – situace řešíme díky získaným informacím, které jsme získali účelně. [6,9]

Dalším typem učení je učení **sociální**, kdy zpracováváme informace díky pozorování ostatních a tyto informace ukládáme do paměti pro pozdější využití. [6,9]

Postoje: Vždy, když někdo chce znát náš názor na výrobek, službu nebo třeba obchodníka, naši odpovědí, ať už pozitivní či negativní, je určitý postoj. „*Postoje nejsou přímo pozorovatelné, ale musí být odvozeny z toho, co lidé říkají nebo dělají.*“ [8, str. 252]

Postoje jsou vytvářeny na základě zkušenosti s výrobkem nebo službou, a to přímo (osobní zkušenost) nebo nepřímo (reference známých). [6,8,9]

3.8 Nákupní rozhodovací proces

Každý nákup je podmíněn procesy, které jemu předcházejí a nadcházejí. Rozhodovací proces může být velmi jednoduchý, například v případě rutinního nákupu nebo také složitý, v případě nákupu drahých produktů. Rozhodovací proces je součástí černé skříňky spotřebitele.

Nákupní rozhodovací proces má tyto fáze:

- a. **rozpoznání problému:** spotřebitel si uvědomí určitou potřebu, která může být hmotného i nehmotného charakteru. Tato potřeba může být vyvolána nedostatkem, touhou nebo příležitostí. Touhu a příležitost lze ovlivňovat marketingovým mixem,
- b. **hledání informací:** spotřebitel při nákupním rozhodování vyhledává informace o daném produktu či službě, aby předcházel rizikům, kterými jsou například nekvalitně provedené výrobky nebo služby, nevýhodné smluvní podmínky aj.
- c. Spotřebitel může využívat **vnitřní informace**, do kterých patří spotřebitelova paměť z předchozích zkušeností, případně může využívat **vnější informace**, mezi které patří názory rodiny a přátel, odborné či uživatelské recenze nebo například internetové diskuze o daném produktu,

- d. zhodnocení alternativ:** v této fázi procesu se spotřebitel rozhoduje, která varianta pro něj bude nejvýhodnější. Rozhoduje se na základě informací, které má a které může mezi sebou vzájemně porovnávat,
- e. nákup:** probíhá samostatný nákup, který je ovlivněn procesy, které probíhaly před samotným nákupem. Spotřebitel nakupuje v určitém obchodě nebo u určitého poskytovatele služeb, má stanoveno co chce nakupovat a za jakou cenu,
- f. Vyhodnocení nákupu:** v poslední fázi spotřebitel hodnotí svoji spokojenost, případně nespokojenost s nákupem. Vyhodnocení probíhá na základě zkušenosti s daným výrobkem či službou. [6,9]

Prodejce by se měl zajímat o spotřebitelovo hodnocení, aby mohl eliminovat nedostatky a udržovat kvalitu. Spotřebitel může pozitivní či negativní zkušenost šířit slovním podáním, případně na internetových stránkách a diskuzích.

3.9 Značka a její hodnota

Značka je velmi důležitým prvkem v marketingové komunikaci. Značka je složena nejenom z loga, ale i firemní kultury, servisu, image firmy nebo také ikonou či komunikační funkcí. [10]

Příkladem komunikace, kdy značka plní komunikační funkci, je například Coca Cola a její Santa Claus, případně vánoční kamion. Tyto dva symboly identifikují značku. Dalším příkladem je Alza.cz, kterou symbolizuje kreslený zelený mimozemšťan, který byl vyobrazen v televizních a internetových reklamách.

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.“ [9., str. 136]

Totální produkt u značky je rozdělen na 4 vrstvy:

jádro značky: je to funkce, která má za úkol uspokojit potřeby zákazníka,

základní atributy značky: logo, nápis, barvy, tvary, hudba aj. Vše, co odlišuje značku od ostatních,

rozšířené atributy značky: vyjadřuje, co značka nabídne spotřebiteli navíc, oproti konkurenci, čím se bude odlišovat. Jedná se především o nadstandardní služby, jakými jsou například záruka bezpečnosti, spolehlivosti nebo také garance určitých norem,

image značky: uvádí sílu a prestiž značky. Image je představa, kterou má spotřebitel o společnosti, a to díky vlastní zkušenosti, případně zkušenosti známých nebo také díky informacím ze sdělovacích médií. Čím větší je image značky, tím je tato značka na trhu žádanější a má silnější postavení. Je vytvářena především zaměstnanci, jejich chováním, vyjadřováním nebo jejich činy. Spotřebitelé mohou vyhledávat značky se silnějším postavením na trhu v domnění, že kupují kvalitní služby nebo výrobky, ale není to pravidlem. Image firmy lze zjistit také podle toho, zda spotřebitel dovede přiřadit jednotlivé symboly k dané značce. [2]

Důkazem může být například test paliv v roce 2008, kdy společnost Shell deklarovala ve své marketingové kampani lepší vlastnosti svého prémiového paliva, avšak v nezávislém testu Mladé fronty DNES toto palivo dopadlo hůře, než standardní paliva u čerpacích stanic jiných provozovatelů. [37]

4 Metodika shromažďování dat

Shromažďování dat bylo potřeba důkladně naplánovat, aby byl průběh bezproblémový a výsledky byly použitelné. Shromažďování bylo rozděleno na přípravnou fázi, kde bylo potřeba zajistit veškeré podklady a odstranit nedostatky, a na fázi realizační, ve které probíhalo samotné shromažďování dat mezi respondenty.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze byla důležitou součástí výzkumu. Řešily se v ní definice problému, definice cíle a také předvýzkum.

Definování problému

Ne každý spotřebitel si v dnešní době může dovolit nákup nového automobilu. V současnosti je na trhu mnoho autobazarů i soukromých inzerentů ojetých automobilů, a pro spotřebitele je obtížné vybrat si automobil, které mu bude nejvíce vyhovovat. Na spotřebitele působí při výběru mnoho faktorů, které ovlivňují jejich rozhodování. Dotazník se týká pouze spotřebitelů, kteří uvažují nebo plánují nákup ojetého automobilu v průběhu dvou let.

Definování cíle

Cílem bakalářské práce je analyzovat chování spotřebitelů na trhu ojetých automobilů a zjistit faktory, které je ovlivňují při rozhodování a dále zjistit míru ovlivňování. Pro získání dat byli osloveni současní i potenciální motoristi z celé České republiky. Dále bylo pomocí dotazníku zjišťováno, jaké značky a typy vozů spotřebitelé na českém trhu preferují, a jaký je současný stav vozového parku v České republice. Na základě těchto zkušeností byly vyhotoveny návrhy a doporučení pro prodejce ojetých automobilů, které by mohly zlepšit situaci na tomto trhu.

Metoda sběru dat

Pro bakalářskou práci byla zvolena kvantitativní metoda, a to formou elektronického dotazníku. Dotazník má 4 strany a obsahuje 25 otázek, viz Příloha č. 1.

Základní soubor tvoří respondenti, kteří vlastní řidičské oprávnění, uvažují o jeho získání nebo ti, kteří plánují nákup ojetého automobilu. **Výběrový soubor** tvoří respondenti odpovídající základnímu souboru, kteří byli získáni metodou vhodného úsudku. Proto byl

dotazník rozesílán především mezi spotřebitele, kteří se zajímají o ojeté automobily, u kterých je potenciál nákupu ojetého automobilu. Tito spotřebitelé se pohybují především na internetových diskuzích, které jsou tematicky zaměřeny na automobily a vše s nimi spojené.

Testování dotazníku

V lednu roku 2015 byla provedena pilotáž dotazníku pomocí 20 testovatelů, jejichž úkolem bylo zjistit chyby a nedostatky, které následně byly opraveny tak, aby bylo možné dotazník zaslat bez chyb respondentům.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je věnována sběru dat a jejich zpracováním.

Sběr dat

Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms společnosti Google a respondenti jej mohli vyplňovat od 1. února 2015, až do 16. února 2015. Celkem bylo osloveno 1336 respondentů. Filtračním otázkám, jejichž cílem bylo vyřadit respondenty, kteří nerozhodují o nákupu automobilu a kteří ani neplánují nákup osobního automobilu v následujících 2 letech, vyhovělo 505 respondentů. Z odpovědí těchto respondentů byly 4 dotazníky vyplněny špatně. Celkový počet správně a věcně vyplněných dotazníků byl 501.

Dotazník byl zaslán nejprve pomocí sociální sítě Facebook, kde jsem oslovil své přátele. Dále jsem využil této sociální sítě a zaměřil se na zájmové skupiny, kde členové těchto skupin diskutují o automobilech. Abych oslovil respondenty z celé České republiky, využil jsem dalších zájmových skupin, a to těch, kde se shromažďují lidé podle místa bydliště.

V poslední řadě jsem oslovil diskuzní fóra na internetu, která se zaměřují na jednotlivé značky výrobců automobilů. Zde se scházejí příznivci daných značek, kteří s velkou pravděpodobností jsou řidiči, vlastníci automobilů, a rozhodují o nákupu automobilů.

Během dotazování nevznikly žádné větší komplikace, které by narušily průběh výzkumu nebo znehodnotily výsledky. Respondenti reagovali ve většině případů pozitivně a byli ochotni vyplnit dotazník.

Údaje zjištěné pomocí dotazníku byly zpracovány v programu Microsoft Excel. Výsledky byly pro zjednodušení převedeny do tabulek a grafů.

Zpracování a analýza dat

V této fázi byl soubor s odpověďmi respondentů stažen z Google Forms ve formátu .xlsx. Následně byly zkontrolovány veškeré záznamy v odpovědích a bylo provedeno vyřazení odpovědí, které neměly vypovídací hodnotu pro bakalářskou práci. Po těchto krocích proběhlo kódování, jehož cílem bylo sjednotit odpovědi tak, aby následné zpracování dat bylo jednodušší a přehlednější. Kontrola záznamů a kódování byla provedena pomocí programu Microsoft Excel 2010.

Rozpočet výzkumu

Jelikož byl dotazník zasílán elektronickou formou prostřednictvím sociální sítě a diskuzních fór, náklady na realizaci výzkumu byly nulové.

Časový harmonogram výzkumu

V tabulce Tab. 4.1 je možné shlédnout, kdy byly jednotlivé fáze výzkumu prováděny. Výzkum probíhal od listopadu 2014, až do dubna 2015, kdy byly ukončeny veškeré práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Etapa výzkumu	listopad 2014	prosinec 2014	leden 2015	únor 2015	březen 2015	duben 2015
Definice problému a cíle	X					
Plán výzkumu	X					
Tvorba dotazníku			X			
Pilotáž dotazníku			X			
Sběr údajů				X		
Zpracování údajů					X	X
Analýza údajů						X

Zdroj: [vlastní zpracování]

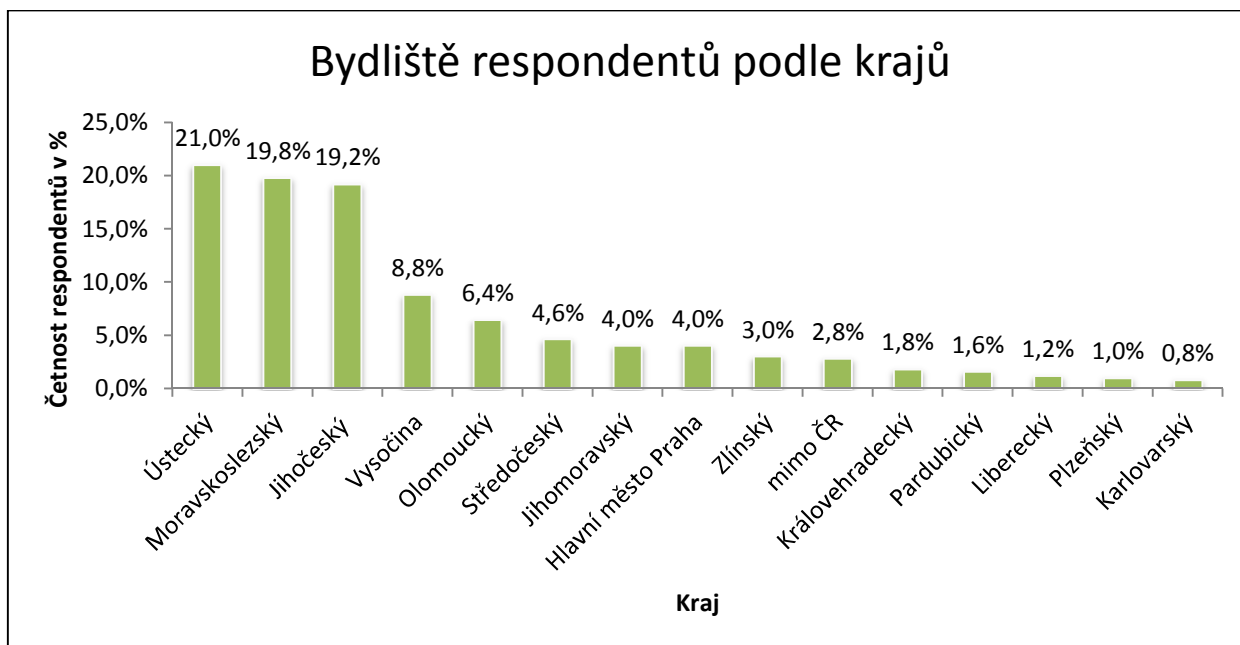
5. Analýza spotřebitelského chování

Tato kapitola je věnována analýze spotřebitelského chování, která byla provedena na základě výsledků z dotazníku. U několika otázek byla možnost hodnotit jako ve škole na stupnici 1 – 5, kdy 1 znamená velmi významný parametr, 5 znamená nevýznamný parametr.

5.1 Identifikační znaky respondentů

Průzkumu se zúčastnilo 289 mužů a 212 žen. V dnešní době je stále více žen, které vlastní řidičský průkaz na osobní automobil, a tyto ženy si častěji než dříve pořizují automobil do osobního vlastnictví. O této skutečnosti vypovídají výsledky na dotaz ohledně pohlaví respondentů.

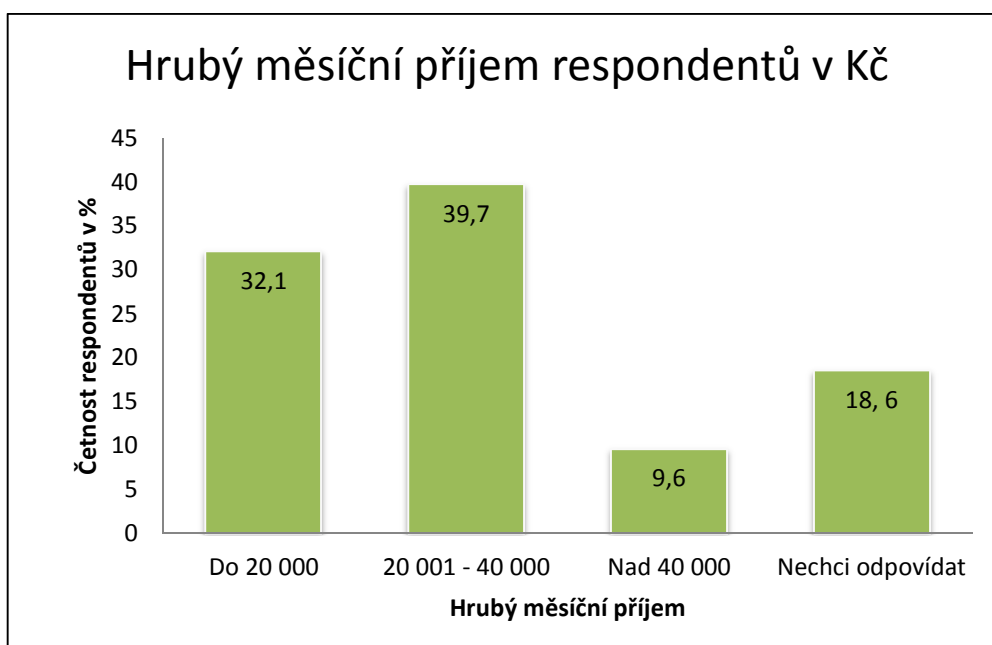
Nejvíce respondentů bylo získáno z Ústeckého kraje, viz graf Obr. 5.1. Důvodem je ochota spotřebitelů v tomto kraji, která je posuzována na základě zpětné vazby. Na druhém místě je počet respondentů z Moravskoslezského kraje, což je pravděpodobně zapříčiněno studiem autora v Moravskoslezském kraji. Jihočeský kraj, jež je na třetím místě, byl také ze strany spotřebitelů přívětivý a byla zde velká zpětná vazba.



Obr. 5.1: Bydliště respondentů podle krajů

Zdroj: [vlastní zpracování]

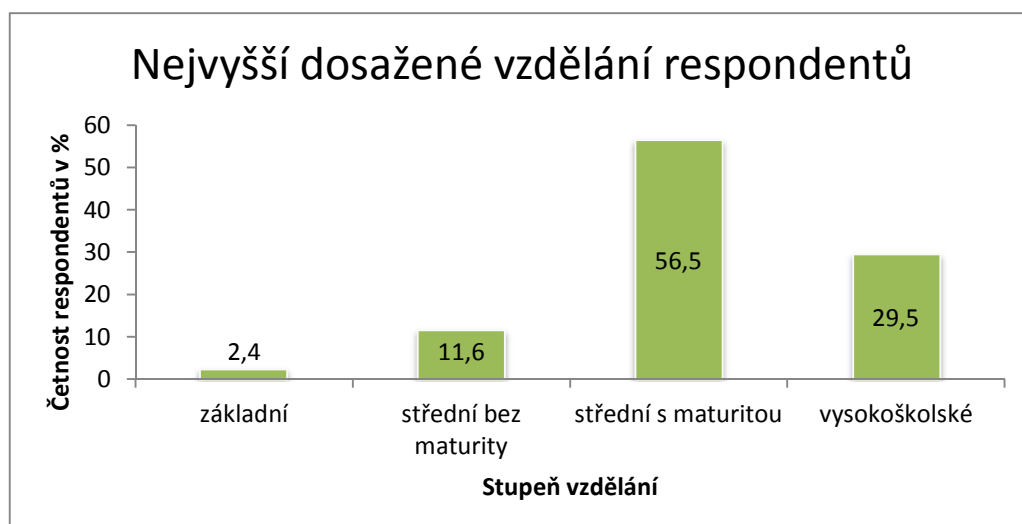
Jednou z otázek v dotazníku byla i otázka ohledně hrubého měsíčního příjmu respondenta. Respondenti na tuto otázku nemuseli odpovídat, byť se jednalo o anonymní dotazník, jelikož se jedná o citlivé téma. Důvodem zařazení této otázky je zkoumání vztahů mezi hrubými příjmy a ostatními veličinami. Na grafu Obr. 5.2 lze vidět, že velká část respondentů má příjem do 20 000,- Kč, což může být způsobeno více faktory. Jedním z nich je pravděpodobnost, že dotazník vyplňovalo mnoho mladých lidí a studentů, druhým faktorem je převažující bydliště v Moravskoslezském kraji, kde je vyšší nezaměstnanost a nižší průměrná mzda.



Obr. 5.2 Hrubý měsíční příjem respondentů v Kč

Zdroj: [vlastní zpracování]

Na grafu Obr. 5.3 je možné vidět skladbu vzdělání respondentů. Největší zastoupení mají respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. To je způsobeno pravděpodobně studenty bakalářského studia na Vysoké škole báňské, od kterých byla zaznamenána poměrně silná zpětná vazba v podobě písemného a slovního potvrzení, že dotazník vyplnili.



Obr. 5.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: [vlastní zpracování]

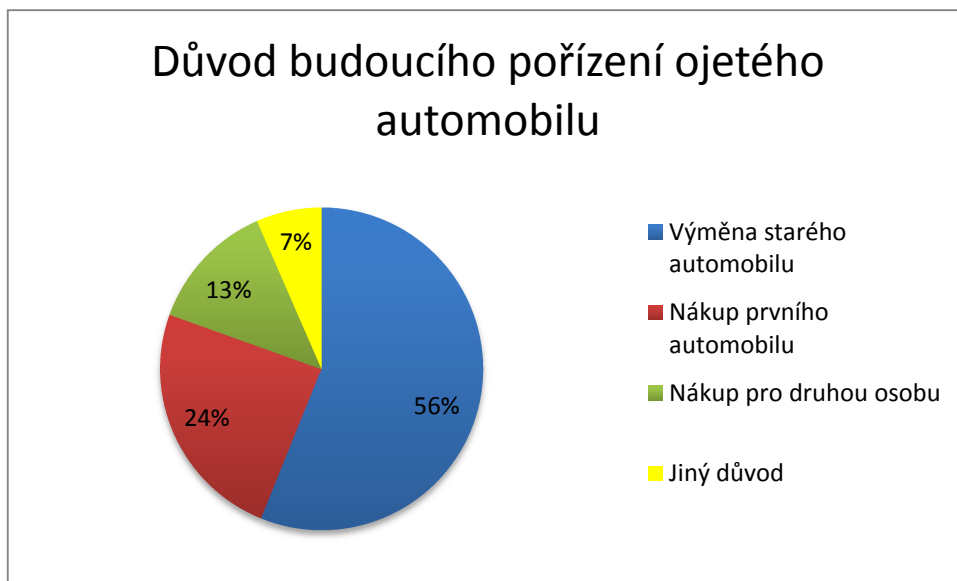
Důvod budoucího pořízení ojetého automobilu

Respondenti, kteří odpověděli, že v průběhu 2 let budou kupovat ojetý automobil, byli dotázáni, co je příčinou tohoto budoucího nákupu. Na grafu Obr. 5.4 lze vidět, proč spotřebitelé přemýšlí o nákupu ojetého automobilu.

Nejčastějším důvodem respondenti uvedli výměnu starého automobilu za nový. Tuto odpověď zvolila více než polovina dotázaných. Stářím vozu se bude zabývat následující část analýzy.

Téměř čtvrtina dotázaných má v úmyslu kupovat ojetý automobil jako svůj první automobil. Patří sem především lidé, kteří budou usilovat o udělení řidičského oprávnění, případně ho mají krátkou chvíli nebo ještě nevlastnili automobil.

Mezi jiné důvody, kterých bylo zaznamenáno pouze pár procent, patří například nákup historického automobilu, nákup firemního automobilu nebo také automobil pro zábavu a volný čas.



Obr. 5.4 Důvod budoucího pořízení ojetého automobilu

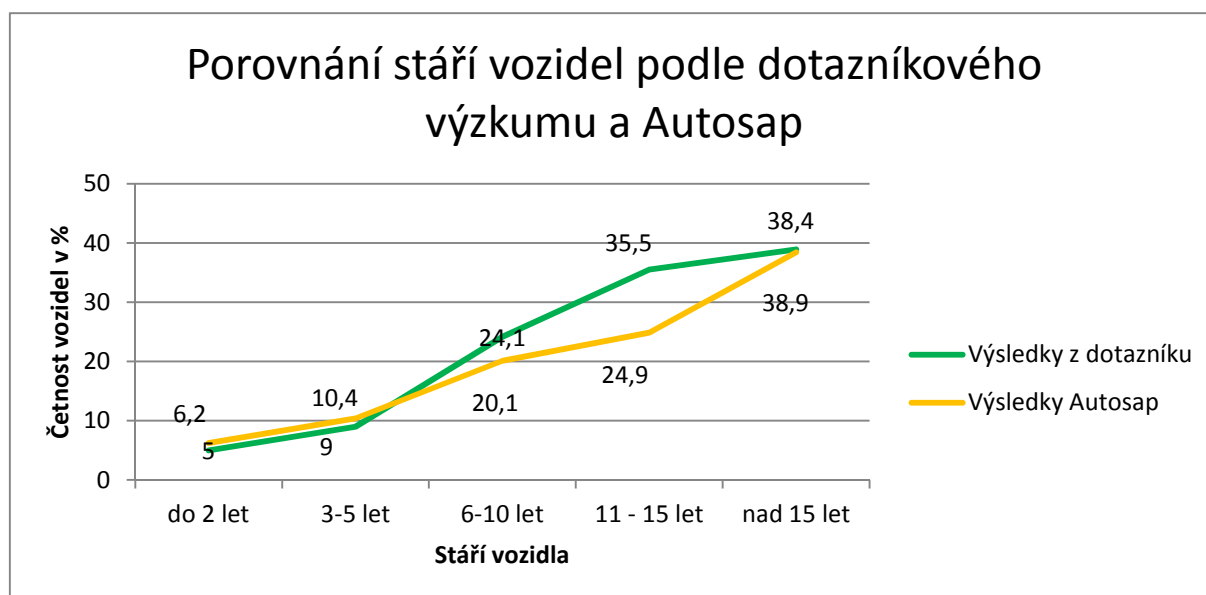
Zdroj: [vlastní zpracování]

Stáří ojetých automobilů

Na grafu Obr. 5.5 lze vidět, jak staré automobily se pohybují po silnicích a dálnicích v České republice. Průměrné stáří automobilů podle výsledků výzkumu bakalářské práce je 13 let. Podle Sdružení automobilového průmyslu je průměrné stáří osobních automobilů provozovaných v České republice k 31.12.2014 14 let. [33]

V grafu Obr. 5.5, který slouží pouze pro porovnání výsledků bakalářské práce a Sdružení automobilového průmyslu lze vidět, že ve většině případů se výsledky podobají. Výjimkou je stáří automobilů v rozmezí 11 – 15 let, kdy se výsledky liší o necelých 11 %.

Podstatou těchto výsledků je fakt, že průměrné stáří automobilů na českých silnicích je velmi vysoké a téměř 40 % vozidel je starších 15 let.



Obr. 5.5 Porovnání stáří vozidel podle dotazníkového výzkumu a Autosap

Zdroj: [vlastní zpracování]

Pro autobazary a prodejce, kteří se chystají prodávat v následujících letech své automobily, je to dobrá zpráva. Stáří automobilů přináší starosti a výdaje navíc, a to především co se týče údržby a oprav.

Majitelé starších automobilů budou kvůli častějším a nákladnějším opravám uvažovat o pořízení ojetého automobilu, který bude novějšího roku výroby. Naopak nevýhodou do budoucnosti to může být pro automobilové servisy, které nebudou mít tolik zakázek, jako nyní. Ovšem tato skutečnost závisí na technických stavech mladších ojetých automobilů.

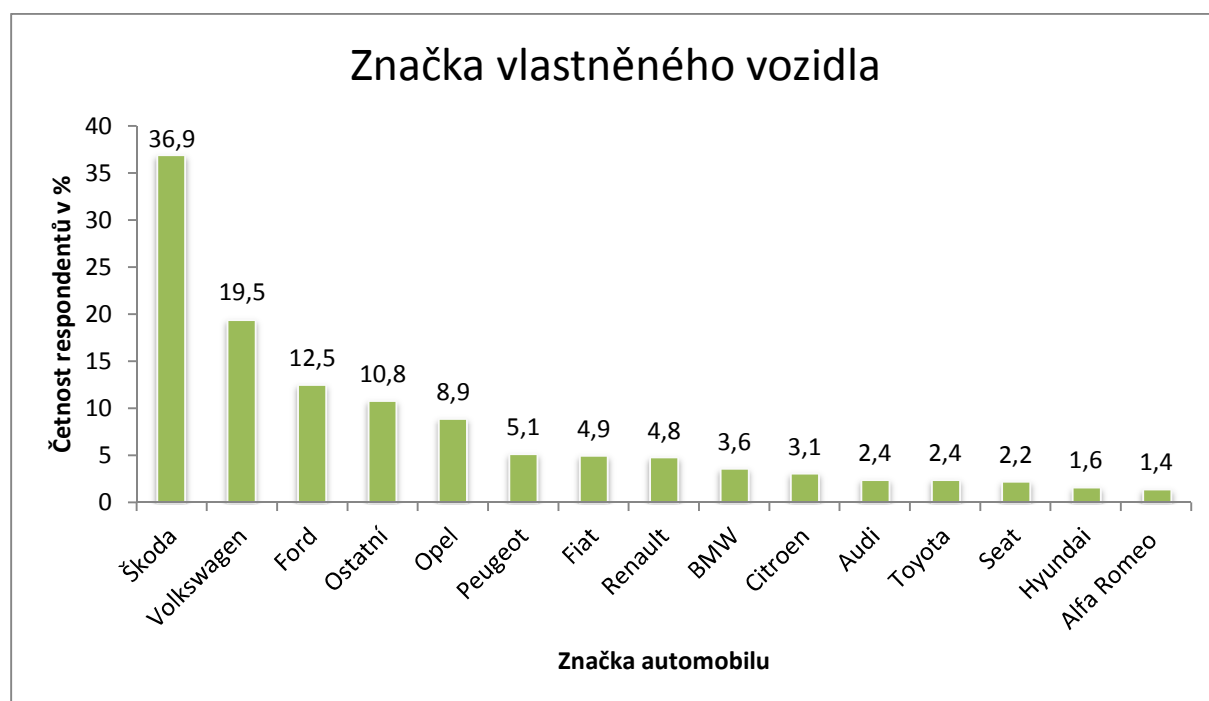
Z průzkumu určeného pro tuto bakalářskou práci vyplynulo, že se v České republice pohybují i starší automobily, takzvaní „veteráni“. Nejstarším automobilem, který byl uveden v průzkumu, je automobil vyrobený v roce 1962, a to Škoda 440, známá také pod názvem „Spartak“.

Značka vlastněného vozidla

Respondenti odpovídali na otázku, jaké vozidlo v současné době vlastní. Nejvíce z nich vlastní vozidla značky Škoda, Volkswagen a Ford. Prvenství značky Škoda pravděpodobně zajišťuje fakt, že se jedná o českou značku, která má tradici již od roku 1894, tehdy založena pod názvem Laurin & Klement. Vozidla značky Volkswagen jsou oblíbená především díky německé kvalitě a preciznosti. [36]

Mnoho respondentů uvedlo, že vlastní více než 1 automobil. Na 501 respondentů, kteří vlastní osobní automobily, je 601 vozidel. To znamená, že na jednoho respondenta připadá statisticky 1,2 automobilu.

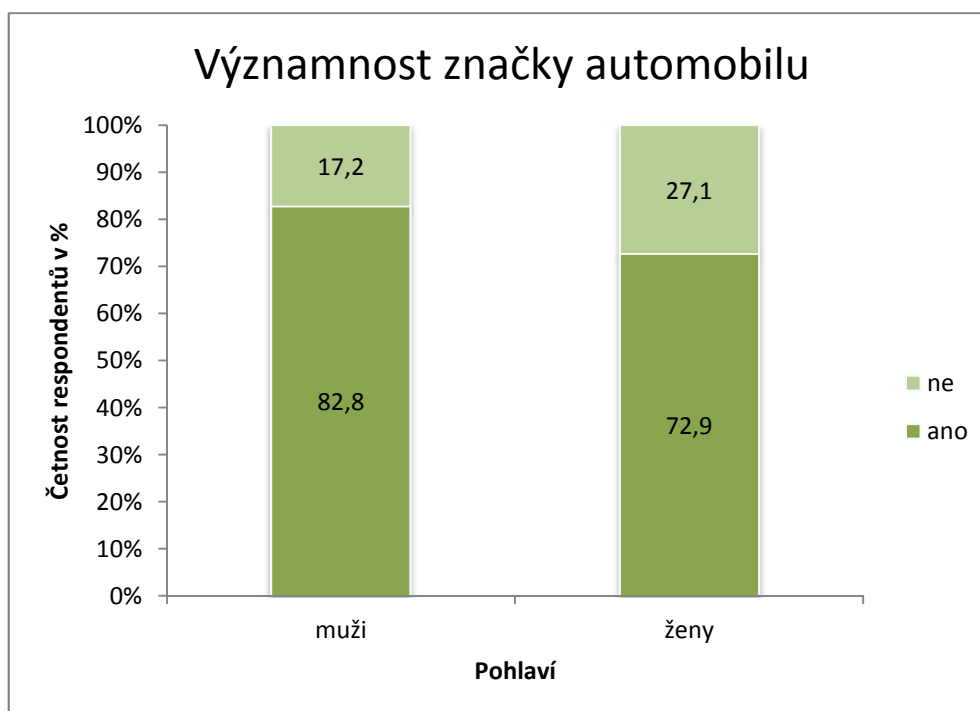
Na grafu Obr. 5.6 lze vidět, že jihokorejský automobilový výrobce Hyundai příliš nezaostává za některými evropskými značkami. Společnost Hyundai si svoji oblibu získala v České republice díky spuštění výroby v Nošovicích v roce 2009 a intenzivnímu marketingu, především díky reklamám v médiích.



Obr. 5.6 Značka vlastněného vozidla

Zdroj: [vlastní zpracování]

Jak lze vidět na grafu Obr. 5.7, značka je pro většinu respondentů významným faktorem při rozhodování o nákupu ojetého automobilu. Většina spotřebitelů se rozhoduje na základě značky ojetého automobilu. Podle grafu Obr. 5.6 lze vidět, že spotřebitelé preferují především evropské značky, mezi nimiž jsou především Škoda a Volkswagen. Důvodem může být dlouhodobá zkušenost s těmito značkami na trhu a jejich tradice.



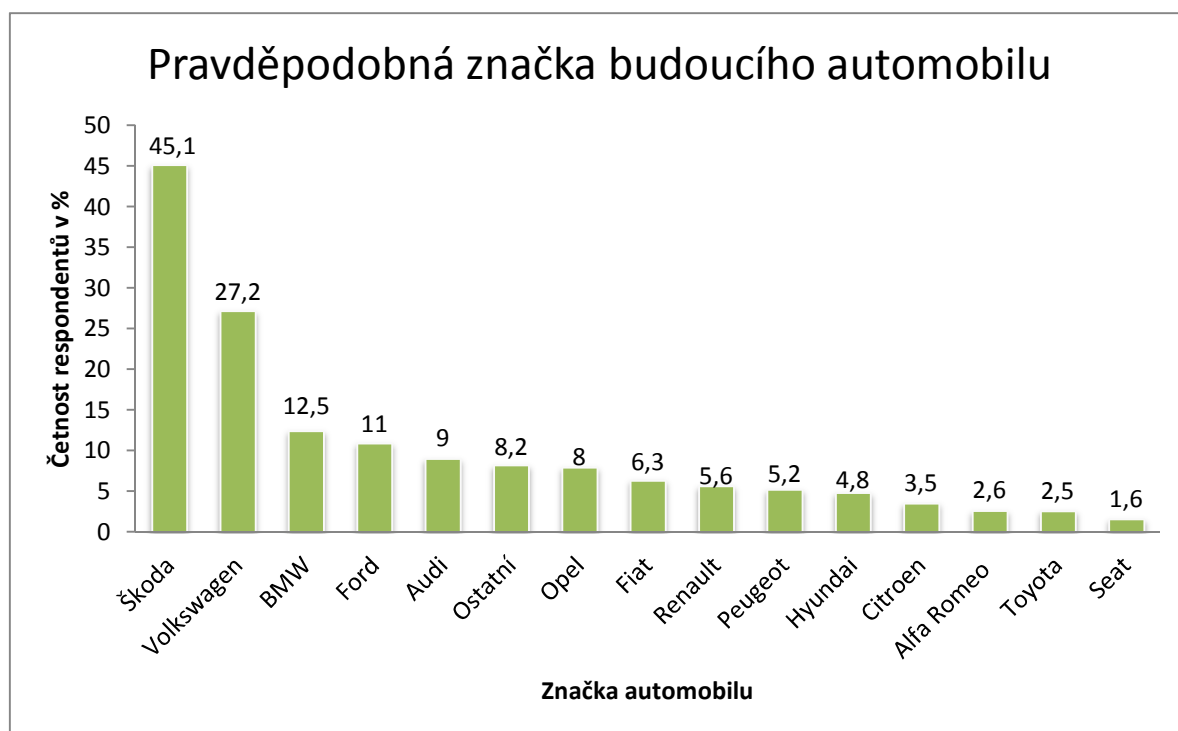
Obr. 5.7 Významnost značky automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Pravděpodobná značka budoucího automobilu

Jedna z otázek v dotazníku zkoumala, jakého výrobce automobilů budou při výběru budoucího ojetého automobilu volit. Jak lze vidět v grafu Obr. 5.8, na prvním místě dominují české automobily značky Škoda a druhé místo zauímají automobily z německé firmy Volkswagen. Dále lze v grafu vidět, že na prvních pozicích, mimo kategorie „Ostatní“, kterou nelze jednoznačně ohodnotit, se drží evropští výrobci automobilů.

Až na posledních místech se objevují asijské výrobce, mezi něž patří v posledních letech především Hyundai, následně Toyota.



Obr. 5.8 Pravděpodobná značka budoucího automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Známost českých autobazarů

V České republice existuje mnoho malých autobazarů, které nabízejí několik desítek ojetých automobilů ke koupi, avšak je zde pouze pár velkých autobazarů. Mezi ně patří AAA Auto, a. s., Auto ESA, a. s. a také AUTOHITY, a. s. U těchto autobazarů se pohybují nabízené ojeté automobily ve stovkách.

Z 505 odpovědí byly vyřazeny 4. Jednalo se o polouzavřenou otázku, kde respondenti mohli uvést i vlastní odpověď. 3 respondenti nezaškrtnli ani jedno políčko, a do volného pole napsali vlastní text, kde nebyl uveden žádný autobazar. Čtvrtý respondent uvedl jako jediný, že žádný z uvedených autobazarů nezná.

Společnost AAA Auto, a. s. se snaží nové zákazníky, potenciální kupce ojetých automobilů, získat více způsoby. Jedním z nich je reklama. Jedná se o reklamu v rádiích, na internetu, případně i v televizi. Jmenovaná společnost jako další způsob zvolila známou tvář ke své propagaci. Své jméno propůjčil společnosti desetibojař Roman Šebrle od roku 2011. Ten byl dříve slyšet v reklamních spotech a v rádiích. Tento marketingový tah byl poměrně dobrý, jelikož Roman Šebrle je veřejně známá osobnost, která nikdy neměla špatnou pověst a jeho chování a vyjadřování je na kvalitní úrovni.

V současné době, v roce 2015, je již pouze jeho fotografie na oficiálních stránkách společnosti AAA Auto, s. r. o. V reklamních spotech rádiových stanicích jej nahradila Karolína Topolová, generální ředitelka společnosti a následně český herec Václav Vydra.

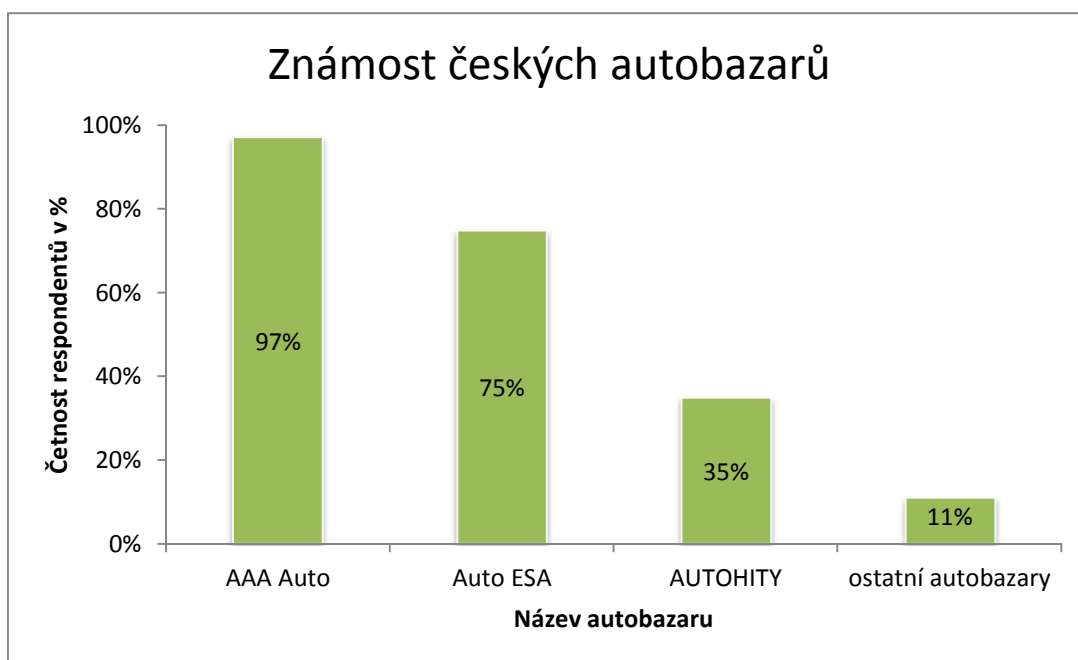
Společnost Auto ESA, a. s. naopak nevydává na reklamu takové výdaje, ale snaží se získat dobré jméno ve společnosti. Má program pro podporu handicapovaných řidičů nazvaný jako „*Handy car*“. Cílem tohoto programu je usnadnit handicapovaným nákup ojetého automobilu, a to díky bezbariérovým přístupům, úpravě automobilů pro handicapované v místě prodeje, asistenční program zdarma případně zvýhodněnou sazbu pojištění. [12]

Další možností, jak se společnost snaží dostat do podvědomí spotřebitelů, je pomáhání zatopeným obcím v roce 2013, například obci Libiř. Této obci společnost poskytla čisticí prostředky nebo také vysokotlaký čistič. [19]

Na grafu Obr. 5.9 lze vidět, jak respondenti znají přední české autobazary. Společnost AAA Auto, a. s. znají téměř všichni respondenti. Důvodem je reklama v médiích a také 21 poboček rozmístěných po celé České republice.

Na druhém místě skončila společnost Auto ESA, a. s., kterou znají tři čtvrtiny oslovených, a která má v České republice 7 poboček. Třetí místo zaujímá společnost AUTOHITY, s. r. o., která má pobočky pouze v Ostravě a Olomouci. Tato společnost využívá reklamy v českých rádiových stanicích.

Mezi ostatní autobazary respondenti zařadili společnosti z různých měst České republiky, přičemž žádný z uvedených autobazarů nebyl uveden vícekrát, než jednou.



Obr. 5.9 Známost českých autobazarů

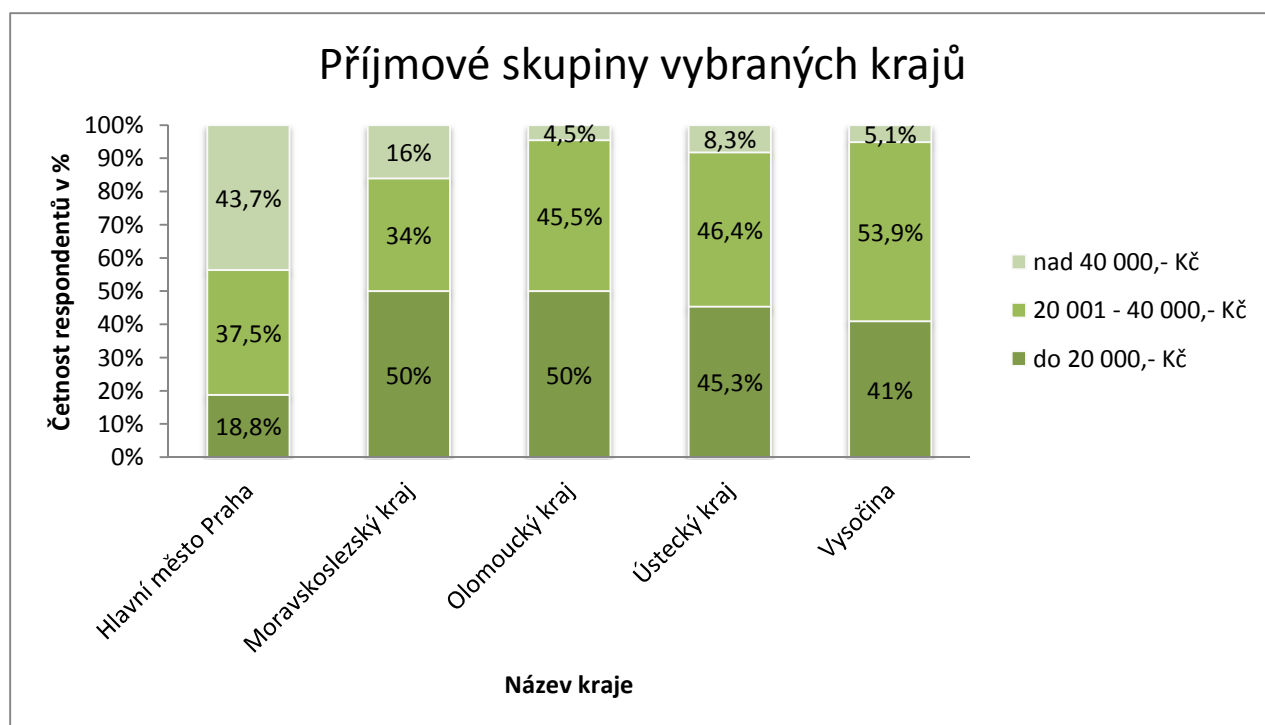
Zdroj: [vlastní zpracování]

Příjmové skupiny vybraných krajů

Z výzkumu vyplynulo složení respondentů podle krajů a příjmů. Jelikož úplný graf zabírá mnoho místa a byl by nepřehledný, byly vybrány specifické kraje, které jsou po příjmové stránce podprůměrné nebo naopak nadprůměrné, vůči průměrné mzdě v České republice. Kompletní graf je uveden v Příloze č. 2. Výsledky průzkumu pro bakalářskou práci jsou porovnatelné s průzkumy, které provádí Český statistický úřad a jiné organizace.

Jak je vidět v grafu Obr. 5.10, většina respondentů z Hlavního města Prahy uvedlo, že jejich hrubé měsíční příjmy jsou nad 40 000,- Kč, pouze malé procento uvedlo příjmy do 20 000 Kč. Průměrná mzda v Hlavním městě Praha činí podle serveru platy.cz 31 000,- Kč. [31]

Naopak v Moravskoslezském kraji převládají respondenti, jejichž příjmy jsou do 20 000,- Kč, což se blíží skutečnosti v současné době. Průměrný plat v roce 2014 činil 22 300,- Kč. [31] Podobná situace je i v Ústeckém a Olomouckém kraji, kde lidé s nižšími příjmy převažují nad těmi s příjmy vyššími. V kraji Vysočina jsou především lidé z příjmových skupin do 20 000,- Kč a 20 001 – 40 000,- Kč.



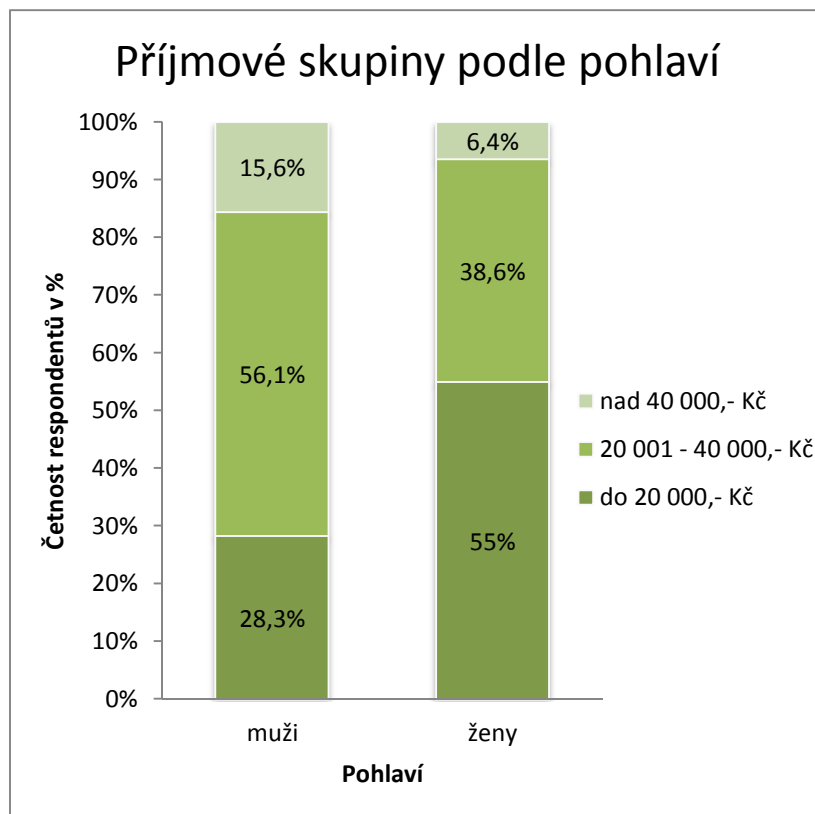
Obr. 5.10 Příjmové skupiny vybraných krajů

Zdroj: [vlastní zpracování]

Příjmové skupiny podle pohlaví

Při porovnání příjmů podle pohlaví v grafu Obr. 5.11 plyne, že muži převažují v příjmové skupině mezi 20 – 40 tisíci Kč hrubého měsíčního příjmu, přičemž většina žen je v příjmové skupině do 20 000,- Kč hrubého měsíčního příjmu. I v nejvyšší příjmové skupině, tedy hrubém měsíčním příjmu nad 40 tisíc výrazně převažují muži.

Kvůli těmto rozdílům mezi ženami a muži je potřeba mít širokou nabídku ojetých automobilů, aby každý spotřebitel měl možnost vybrat si auto dle svých představ a finančních možností. V nabídce by mělo být na výběr převážně z vozů mini a malých, které jsou vhodné do města pro jejich malé rozměry vhodné k parkování. Tyto vozy, určené do města, by měly být vybaveny také některými pomocnými prvky, jako jsou například parkovací senzory. V závislosti na příjmových skupinách by v nabídce měl být dostatek vozů nižších středních, případně středních tříd.



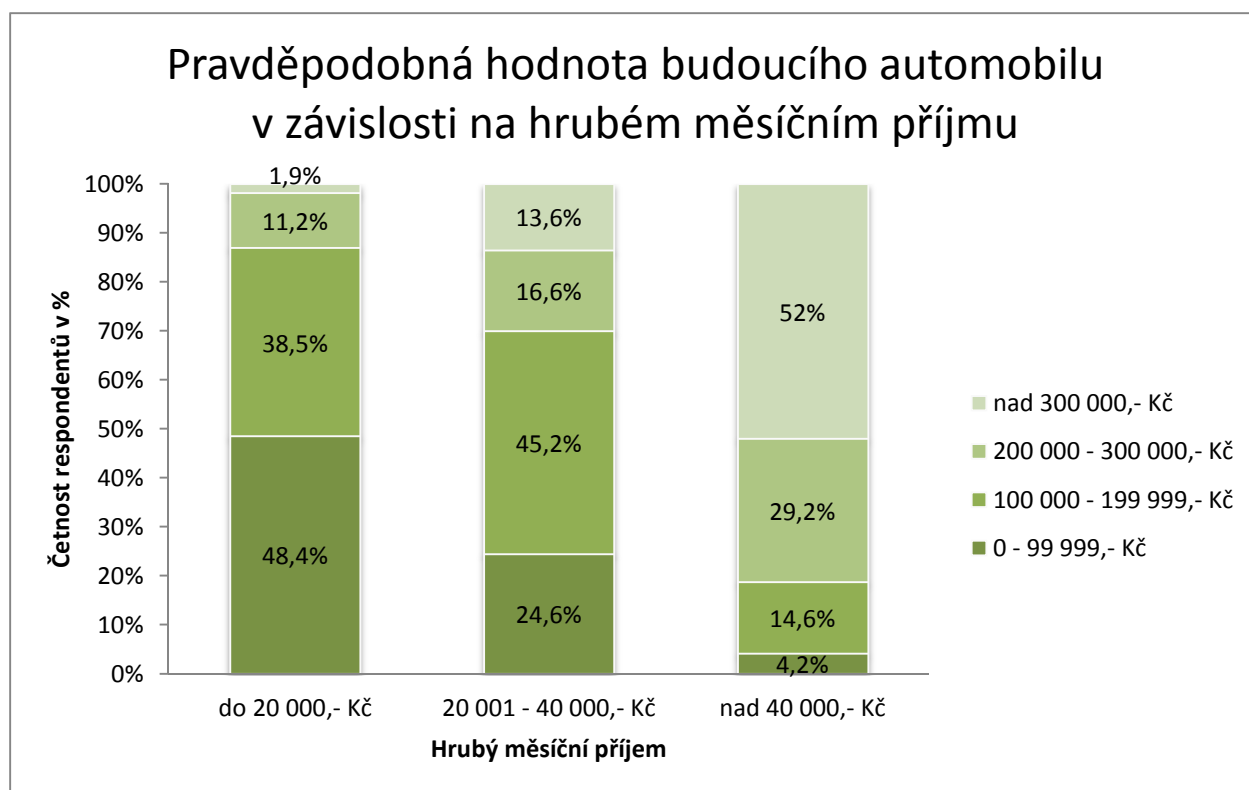
Obr. 5.11 Příjmové skupiny podle pohlaví

Zdroj: [vlastní zpracování]

Pravděpodobná hodnota budoucího automobilu v závislosti na hrubém měsíčním příjmu

Z výzkumu vyplynulo, že lidé s nižšími příjmy plánují nákup budoucího automobilu v nižší cenové hodnotě, a naopak lidé s vyššími příjmy plánují nákup budoucího automobilu ve vyšší cenové hodnotě. Tyto výsledky se daly očekávat. Lze se proto domnívat, že lidé s nižšími příjmy se nechtějí zadlužovat, případně pouze s malým rizikem.

V případě autobazarů je vhodné nabízet výhodné úvěry, případně leasingové plány, které mohou ovlivnit spotřebitelské chování nižších příjmových skupin k tomu, aby uvažovaly o automobilech ve vyšších cenových relacích. Na grafu Obr. 5.12 lze vidět výsledky výzkumu, které ukazují rozdíl mezi příjmovými skupinami a jejich zamýšlením o nákupu budoucího automobilu. Zatímco spotřebitelů s hrubým měsíčním příjmem do 20 000,- Kč ubývá při vyšší pořizovací ceně automobilu, počet spotřebitelů s příjmy nad 40 000,- Kč s nárůstem pořizovací ceny ojetého automobilu přibývá.



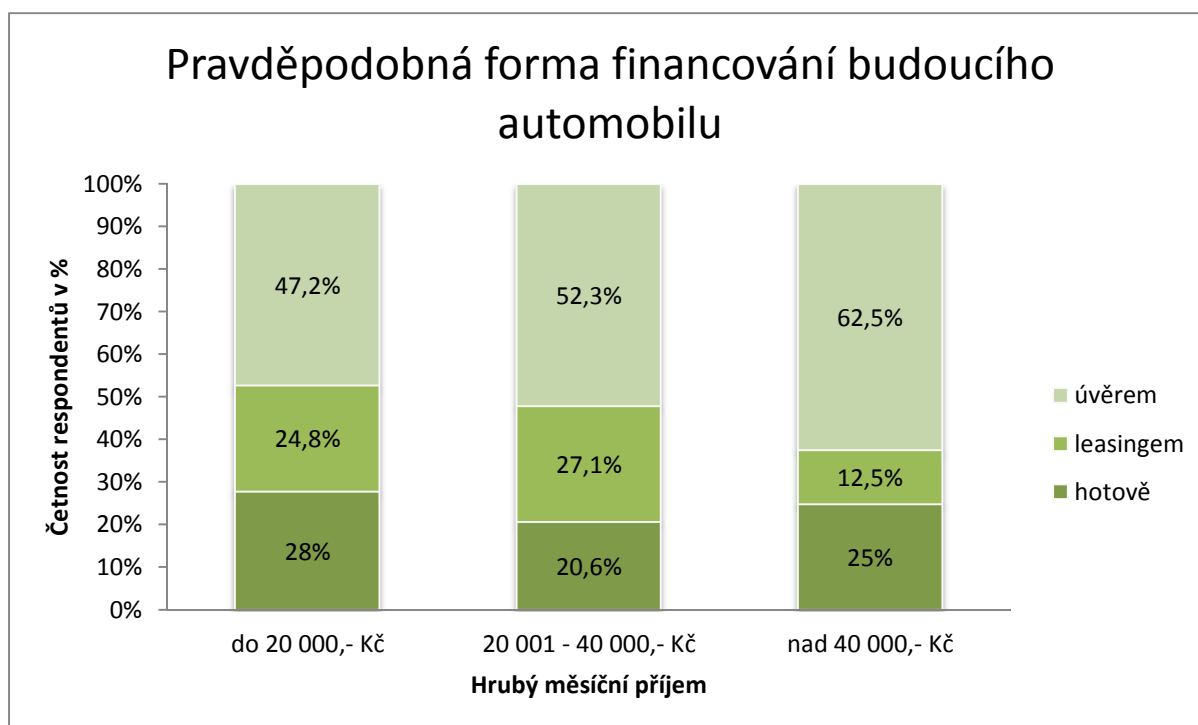
Obr. 5.12 Pravděpodobná hodnota budoucího automobilu v závislosti na hrubém měsíčním příjmu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Pravděpodobná forma financování budoucího automobilu

Ačkoliv nejnižší příjmová skupina uvedla, že uvažuje o koupi budoucího automobilu v pořizovací ceně do 99 999,- Kč, více než jedna třetina dotázaných z této skupiny uvedla, že plánuje budoucí nákup financovat formou úvěru. Otázkou je, jaký plánují poměr vlastní kapitál/cizí kapitál. Jak plyne z grafu Obr. 5.13, spotřebitelé v ostatních dvou příjmových skupinách převážně volí také financování formou úvěru.

Tato skutečnost je dobrou zprávou pro společnosti, které se zabývají nabídkou úvěrů. Je potřeba navázat, případně upevnit vztahy s prodejci osobních automobilů, a zajistit zajímavé nabídky úvěrů pro spotřebitele. Dříve byl oblíbený především finanční leasing, v dnešní době lze pořídit automobil i na operativní leasing. Respondenti však nejvíce preferují pořízení pomocí úvěru. Důvodem může být fakt, že automobil při pořízení na úvěr přechází v majetek spotřebitele a může s ním disponovat dle svých potřeb (prodej, zástava apod.). V případě leasingu je automobil v majetku leasingové společnosti, a spotřebitel jej může pouze využívat, ale nemůže s ním disponovat jako v případě nákupu na úvěr.



Obr. 5.13 Pravděpodobná forma financování budoucího automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

5.2 Důležitost parametrů

Jednotlivé parametry byly podrobeny lineární interpolaci, aby bylo možné určit, které z uvedených parametrů jsou pro spotřebitele nejvíce významné, a které naopak nejméně významné.

$$y = y_0 + (x - x_0) \cdot \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0} \quad (5.1)$$

Výsledky v tabulce Tab. 5.1 jsou seřazeny od nejvýznamnějšího parametru, až po nejméně významný parametr, a to podle významnosti faktorů u mužů a žen v % dohromady, následně u mužů a žen zvlášť. Jak je vidět, rozdíly mezi muži a ženami jsou v některých případech poměrně velké.

Největším rozdílem jsou výsledky u emisí výfukových plynů. Jak plyne z výzkumu, ženy se zajímají o množství výfukových emisí mnohem více, než muži. Rozdíl u emisí mezi muži a ženami činí 24,5 %.

Dalším značným rozdílem mezi muži a ženami jsou rady prodejce. Pro ženy jsou rady důležitější, než pro muže. Důvodem může být menší informovanost ohledně technických parametrů ojetých automobilů.

Třetím největším rozdílem je cena povinného ručení. Ženy se o výši povinného ručení zajímají více, než muži. Důvodem může být například smýšlení žen nad rodinným rozpočtem, financováním automobilu a dalšími výdaji, jakými jsou například výdaje na kosmetiku a péči o zdraví a tělo.

Jak je možné vidět v tabulce, ženy celkově považují většinu faktorů za důležitější, než muži. Pouze typ paliva je důležitější u mužů, než u žen, a to o 2,2 %.

Tab. 5.1 Významnost jednotlivých faktorů podle lineární interpolace

Faktor	Významnost faktoru u mužů a žen v %	Významnost faktoru u mužů v %	Významnost faktoru u žen v %
prohlídka v nezávislém autoservisu	85,5	82,5	88,5
záruka na skryté vady	82	77,5	86,5
ověření stavu najetých kilometrů	81,7	76,8	86,5
výkon motoru	77	75,5	78,5
typ paliva	76,9	75,8	78
počet najetých kilometrů	77	70,3	83,8
pohodlí	75,7	75,8	75,5
bezpečnost	76,2	70,8	81,5
velikost zavazadlového prostoru	67,3	63,3	71,3
cena povinného ručení	63,8	55,8	71,8
splňování emisních norem	56,8	44,5	69
financování úvěrem	46,2	39,3	53
radý prodejce	43,5	34,5	52,5

Zdroj: [vlastní zpracování]

Analýza faktorů je seřazena od nejvýznamnějšího, až po ten nejméně významný. Dané analýzy obsahují grafy, které porovnávají muže a ženy, případně respondenty podle hrubého měsíčního příjmu, vždy podle toho, které výsledky jsou odlišnější. Kompletní výsledky analýzy lze vidět v Příloze č. 3, a v Příloze č. 4.

Možnost prohlédnutí vozidla nezávislým autoservisem

Prohlídku v nezávislém autoservisu hodnotí zákazníci jako nejdůležitější záležitost z nabídky uvedené v dotazníku. Nezávislý autoservis může být náhodně vybraný v okolí prodejce, případně může spotřebitel volit autoservis, který má ověřený z vlastní zkušenosti.

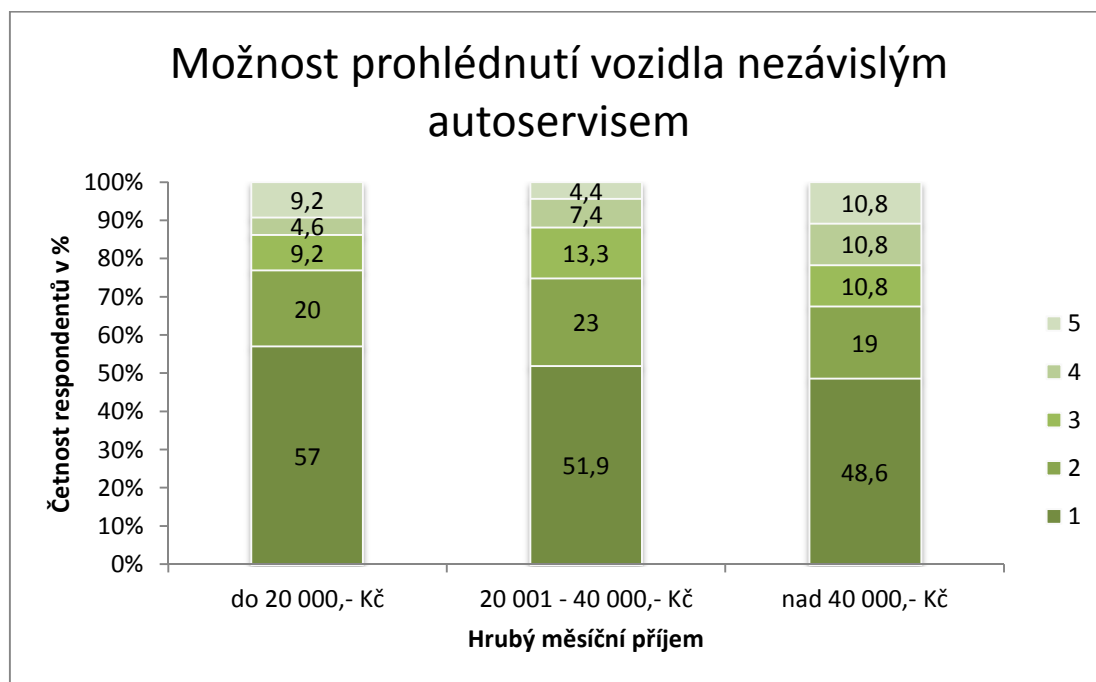
Tato možnost dodává spotřebiteli pocit jistoty, že si může nechat ověřit technický stav vozidla v místě, které není spjato s prodejcem a nemá tedy důvod uvádět spotřebitele v omyl.

Na grafu Obr. 5.14 je možné vidět, respondenti hodnotí umožnění prohlédnutí ojetého automobilu v nezávislém autoservisu. Zatímco respondenti s hrubými měsíčními příjmy do 20 000,- Kč a od 20 001 – 40 000,- Kč považují prohlídku v nezávislém autoservisu za velmi významnou, většina respondentů s hrubými měsíčními příjmy tuto možnost nepovažují za významnou.

Na základě výsledků z průzkumů lze usoudit, že tato možnost by měla být automatická a může podpořit důvěru vůči prodejci a může usnadnit prodej automobilů. Výhodou může být i blízký autoservis v okolí prodejce.

Pokud prodejce nesouhlasí s tím, aby byl automobil přemístěn na jiné místo, pro prodejce neznámé, je zde další možnost, jak vyjít spotřebiteli vstříc. Spotřebitel může přijet s automechanikem nebo osobou, která rozumí automobilům a dotyčné osobě by mohla být povolena prohlídka přímo v autobazaru. Samozřejmostí by mělo být poskytnutí běžného náradí, případně hydraulického zvedáku.

Tento přístup může velmi ovlivnit spotřebitelské chování ku prospěchu nákupu.



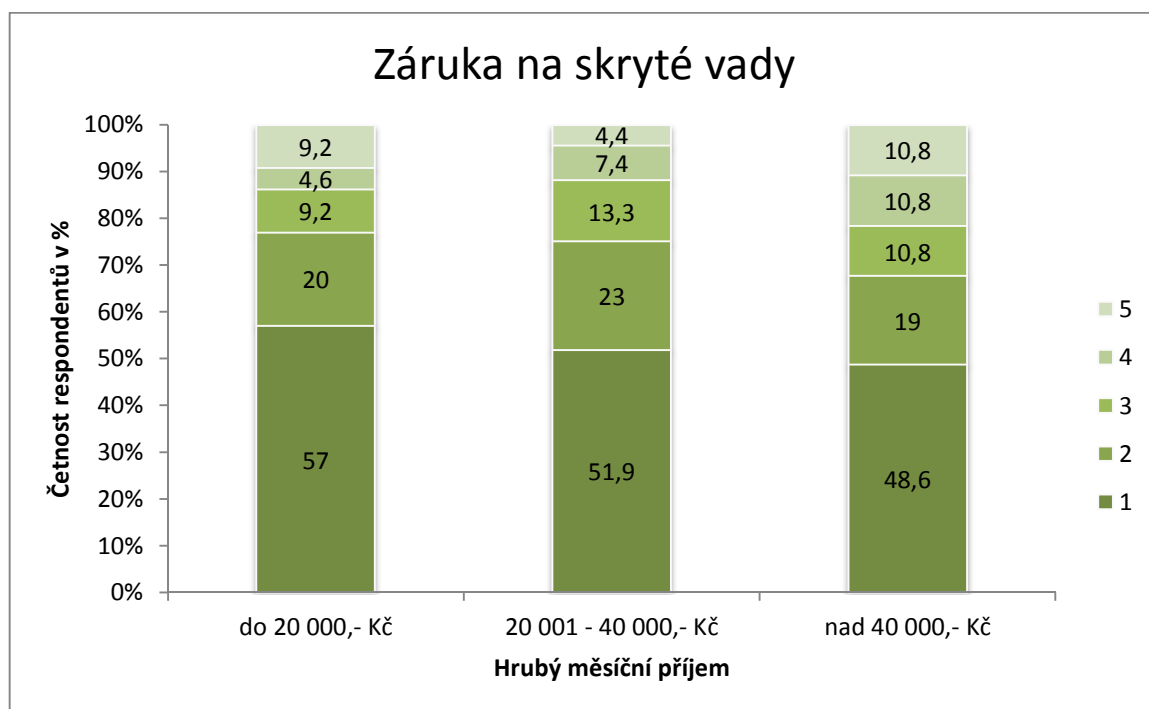
Obr. 5.14 Možnost prohlédnutí vozidla nezávislým autoservisem

Zdroj: [vlastní zpracování]

Záruka na skryté vady

Záruka na skryté vady je pro respondenty druhým nejdůležitějším parametrem. Tyto vady jsou velkým problémem mnoha ojetých automobilů. Jsou zapříčiněny především stářím a také zacházením předešlých majitelů. Jedná se o vady, které většinou nelze vidět vizuální kontrolou automobilu, ale projeví se například až po určitém čase při jízdě. Skryté vady jsou faktory, které podle výzkumu silně ovlivňují spotřebitelské chování. V případě, že autobazar či obchodník poskytuje záruku na skryté vady, je nutné, aby bylo vymezeno, na co přesně a za jakých podmínek se záruka vztahuje.

Z grafu Obr. 5.15 plyne, že záruka na skryté vady je velmi důležitá pro všechny příjmové skupiny. Čím menší hrubý měsíční příjem respondenti mají, tím více je tato záruka pro ně významná. Důvodem mohou být finance, kterých respondenti nemusí mít nazbyt, a proto jistě ocení takovou záruku.



Obr. 5.15 Záruka na skryté vady

Zdroj: [vlastní zpracování]

Ověření stavu najetých kilometrů

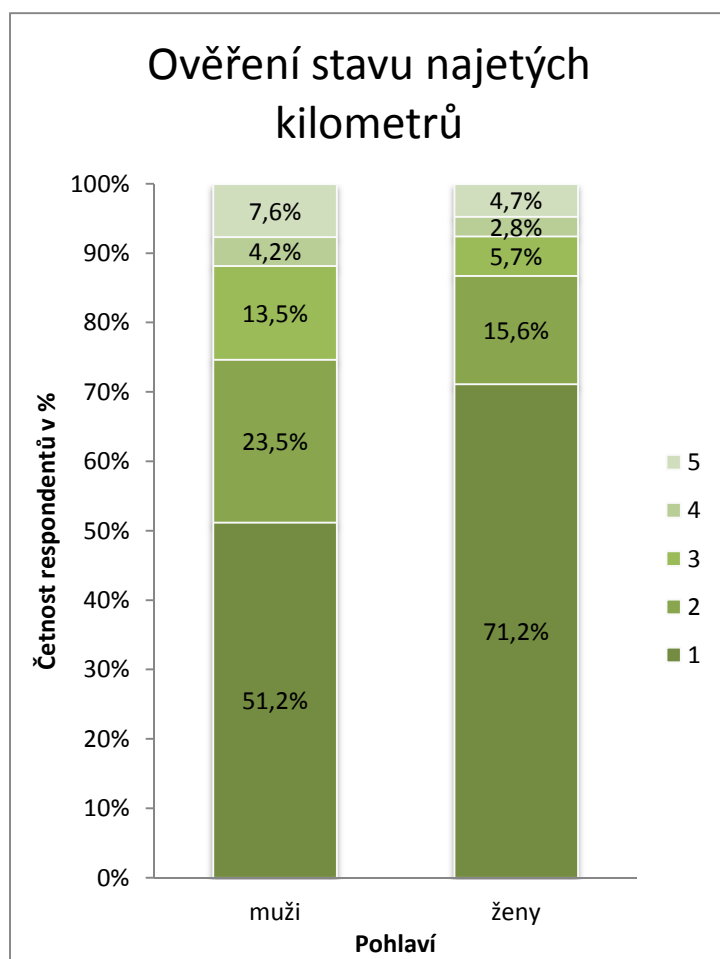
Počet najetých kilometrů je jeden z nejdůležitějších faktorů, který určuje hodnotu ojetého automobilu a zároveň ovlivňuje spotřebitele při nákupním rozhodování. Technický stav a počet najetých kilometrů může do jisté míry signalizovat, jak bylo s autem zacházeno a může předpovídat, jak spolehlivě a jak dlouho je automobil schopen provozu.

Ověření lze provést několika způsoby. Jedním z nejznámějších je ověření pomocí společnosti Cebia, která se zaměřuje na kompletní prověřování vozidel a zjišťuje pravost údajů uvedených prodávajícím.

Druhým způsobem, zavedeným nově od 1. ledna 2015 je kontrola pomocí [www stránek kontrolatachometru.cz](http://www.kontrolatachometru.cz). Tyto stránky jsou provozovány Ministerstvem dopravy České republiky. Na základě identifikačního čísla vozidla VIN a čísla protokolu poslední technické kontroly se zobrazí počet najetých kilometrů za celou dobu provozu vozidla. Data jsou získána ze záznamů stanic technických kontrol. Cílem této aplikace je zjednodušit spotřebitelům rozhodování při koupi ojetého automobilu a umožnit jim získat informace o tom, zda konkrétní automobil má opravdu najeto tolik kilometrů, kolik udává prodávající.

Z marketingového hlediska je vhodné, aby prodejci ojetých automobilů spolupracovali s těmito možnostmi ověřování kilometrových nájezdů, jelikož to zvyšuje důvěru v kvalitu prodáváných vozidel. V případě autobazarů je možné na www stránky umístit přímo certifikát, například od společnosti Cebia, který prokazuje, že stav skutečně najetých kilometrů byl ověřen a odpovídá tomu, co udává prodejce.

V grafu Obr. 5.16 je vidět, že spotřebitelé tuto záležitost považují za velmi důležitou, a proto je nutné věnovat úsilí na zjištění historie vozidel.



Obr. 5.16 Ověření stavu najetých kilometrů

Zdroj: [vlastní zpracování]

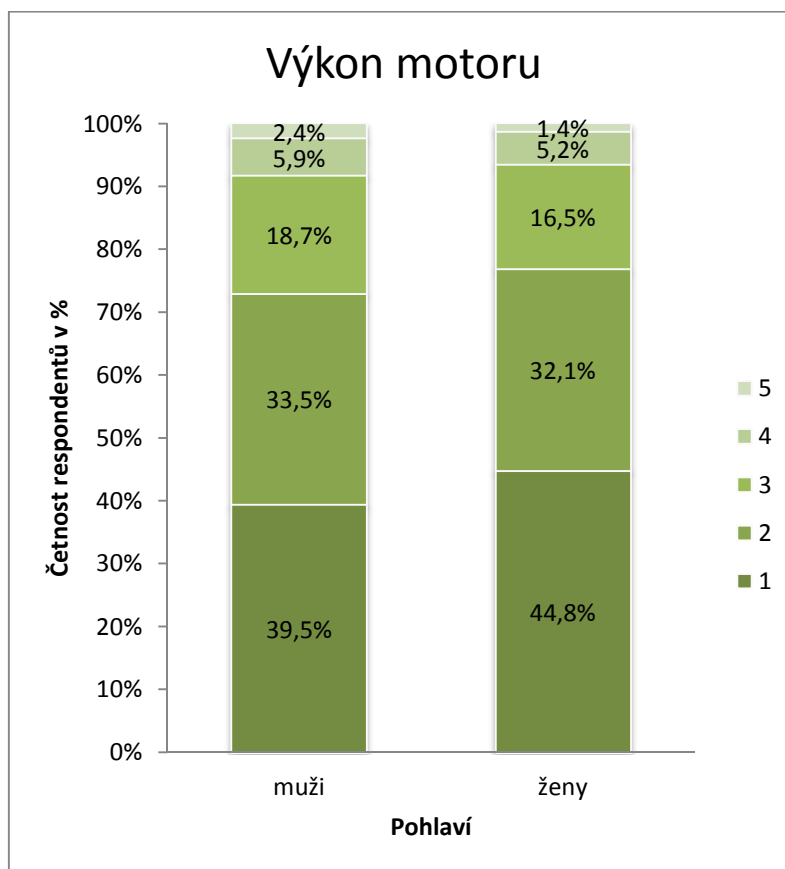
Výkon motoru

Výkon motoru je důležitý především v situacích, kdy řidič potřebuje rychle objet překážku nebo například dostat se z vedlejší silnice na hlavní. V opačném případě nižší výkon a nižší objem motoru zajišťuje nižší spotřebu pohonných hmot, avšak v dnešní době to již není pravidlem.

Z grafu Obr. 5.17 lze vidět, že výkon je o něco důležitější pro ženy. Příčinou může být opatrnost žen, které chtějí situace, kdy je potřeba vyšší výkon vozidla, řešit co nejrychleji a nejbezpečněji. Protichůdnou situací může být úspora peněz. Ženy nepotřebují silná auta, jde jim především o nízkou spotřebu, které se snaží dosáhnout pomocí nižšího výkonu automobilu. Případně mohou mít strach ze silného vozidla, a proto raději volí automobily s nižším výkonem motoru.

Výkon motoru zároveň s objemem motoru mají vliv na výši povinného ručení. Na nižší hodnoty motoru se vztahují nižší sazby pojistného.

Z výsledků plyne, že je vhodné, aby prodejci ojetých automobilů nabízeli automobily se širokým spektrem motorizací.



Obr. 5.17 Výkon motoru

Zdroj: [vlastní zpracování]

Typ paliva

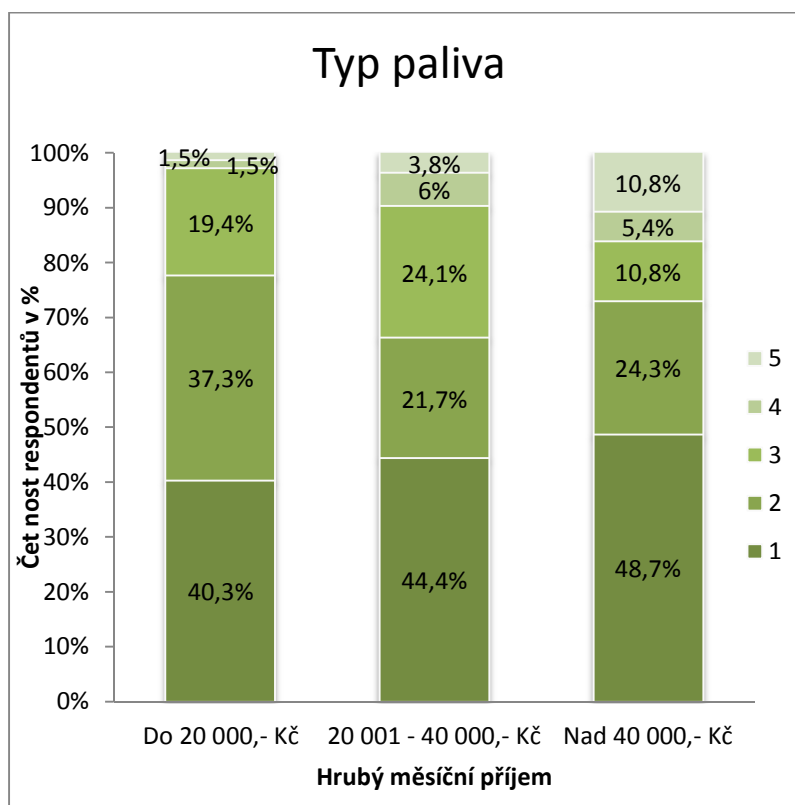
Palivo je prvek, který ovlivňuje ve značné míře náklady na provoz. V dnešní době se mohou spotřebitelé rozhodovat mezi úspornější jízdou v podobě naftového motoru nebo sportovnější jízdou v podobě benzínového motoru. Další možností rozhodování je mezi standardním provozem a ekologickým provozem, kam patří zemní plyn (LPG i CNG), případně hybridní pohon.

Z grafu Obr. 5.18 plyne, že typ paliva je velmi významný pro všechny příjmové skupiny. V hodnocení udělilo známku 2 nejvíce respondentů s příjmy do 20 000,- Kč a výrazně převýšili ostatní příjmové skupiny. Důvodem je pravděpodobně úspora ve spotřebě pohonných hmot na straně motorové nafty, případně úspora výdajů na servis na straně benzínových motorů.

Opakem je hodnocení známkou 5, kdy necelých 11 % respondentů, jejichž příjmy převyšují částku 40 000,- Kč, odpovědělo, že typ paliva pro ně není významný. Nicméně

stále mnoho respondentů tento faktor považuje za významný, a proto je nutné uspokojit jejich potřeby.

Prodejci ojetých automobilů, zejména autobazary, se snaží využít při prodeji paliv. Na svých stránkách například uvádějí u některých vozidel, že se jedná o úsporný vůz. Tím je myšleno, že má nízkou spotřebu, např. do 5 litrů na 100 km. Tato informace je jistě zajímavá, především pro respondenty, kteří patří do nejnižší příjmové skupiny, případně ty, kteří chtějí ušetřit peníze za pohonné hmoty.



Obr. 5.18 Typ paliva

Zdroj: [vlastní zpracování]

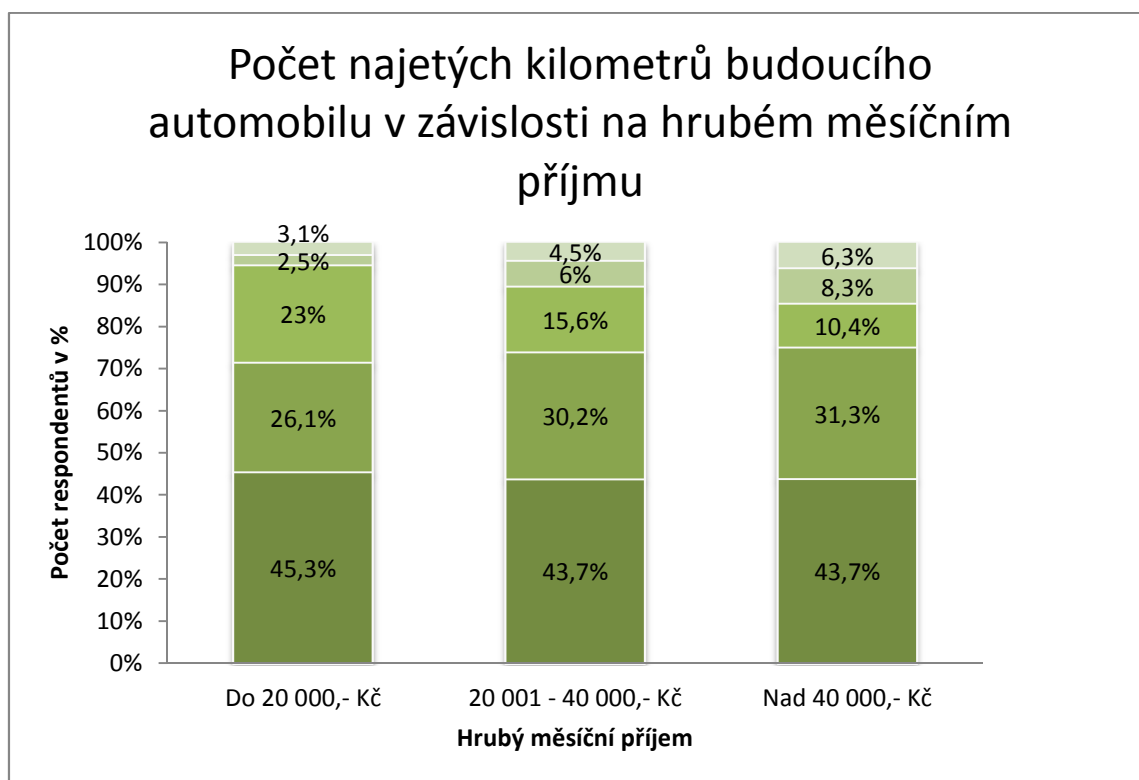
Počet najetých kilometrů

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, počet najetých kilometrů je pro spotřebitele také významným faktorem. Pro mnohé spotřebitele je důležitým indikátorem opotřebení vozidla. Nemusí však vypovídat o reálném stavu vozidla. Na světě drží rekord v počtu najetých kilometrů automobil značky Volvo, které mělo v roce 2012 najeto necelých 4,6 milionů kilometrů. [23] Vše záleží na tom, jak je s autem zacházeno, v jakých podmínkách je vozidlo provozováno a jak se majitelé věnují jeho údržbě.

Prodejci v České republice se snaží kontrolovat kilometrové nájezdy, a to jak vizuální kontrolou, tak kontrolou přes počítačové programy, které zjistí systémové zásahy do automobilů.

Přední české autobazary, kterými jsou AAA Auto a Auto ESA, prověřují věrohodnost najetých kilometrů pomocí společnosti Cebia, spol. s r. o. Ověřená vozidla získávají certifikát jako potvrzení o skutečnosti najetých kilometrů a o tom, že vozidlo není odcizené.

Jak lze vidět v grafu Obr. 5.19, počet najetých kilometrů je významný pro všechny příjmové skupiny, přičemž jako velmi významný je u těchto příjmových skupin téměř ve stejné míře.



Obr. 5.19 Počet najetých kilometrů ojetého vozidla v závislosti na hrubém měsíčním příjmu

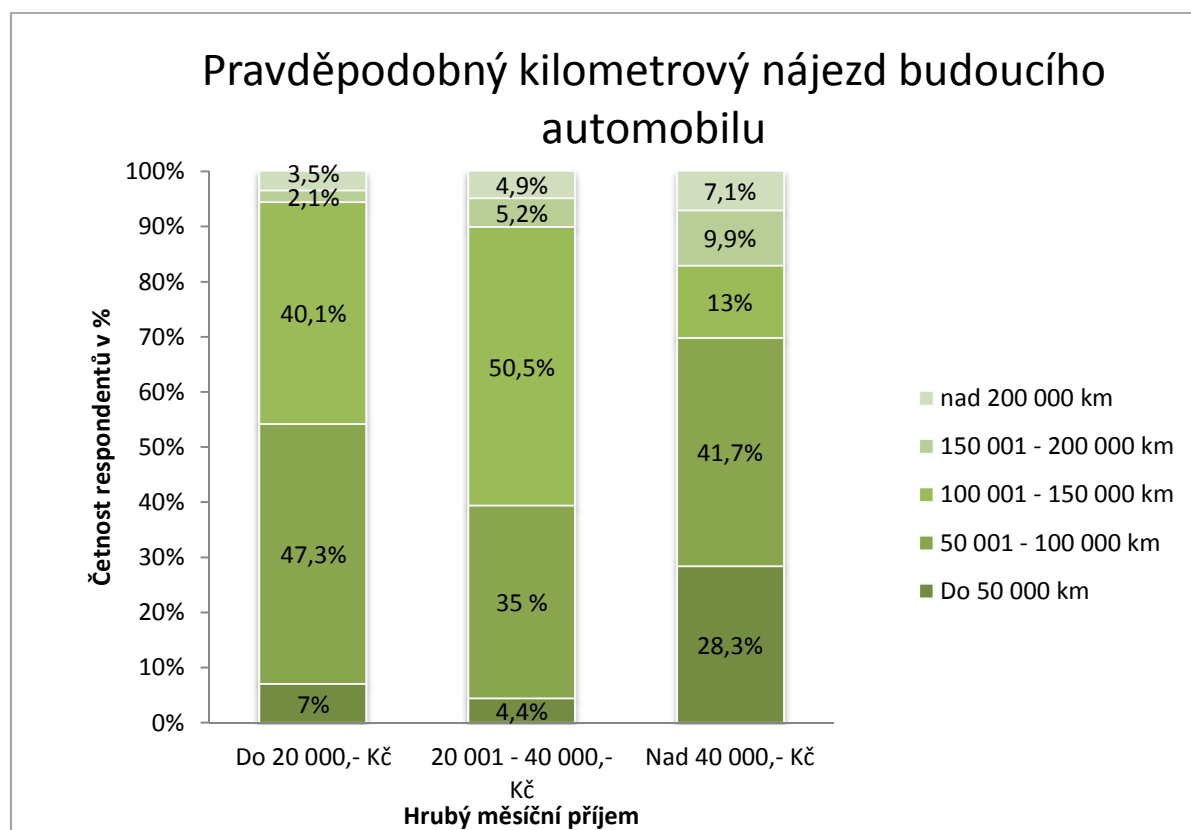
Zdroj: [vlastní zpracování]

Pravděpodobný kilometrový nájezd budoucího automobilu

V grafu Obr. 5.20 lze vidět, jaký kilometrový nájezd budoucího ojetého automobilu spotřebitelé předpokládají. V nájezdu do 50 000 km výrazně převládají spotřebitelé s hrubým měsíčním příjmem nad 40 000, ostatní příjmové skupiny jsou zde zastoupeny pouze v malém množství. Nejvíce respondentů předpokládá nájezd v rozmezí 50 001 – 100 000 km. O něco méně je těch, co předpokládají nájezd v rozmezí 100 001 – 150 000 km. Kilometrový nájezd

nad hodnotou 150 000 km předpokládá pouze malé množství dotázaných, z čehož lze usoudit, že nemají zájem o automobily, které mají najeto mnoho kilometrů. V každé příjmové skupině je zastoupeno malé množství respondentů okolo 8 – 10 %, pro něž není kilometrový nájezd rozhodujícím faktorem, a rozhodují se pomocí jiných faktorů.

Jak plyne z grafu Obr. 5.20, spotřebitelé s příjmy do 40 000,- Kč nejčastěji očekávají kilometrový nájezd ojetých automobilů v rozmezí od 50 001 do 150 000 km. Z toho důvodu je vhodné, aby prodejci měli dostatečný výběr automobilů v tomto rozmezí najetých kilometrů.



Obr. 5.20 Pravděpodobný kilometrový nájezd budoucího automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Pohodlí

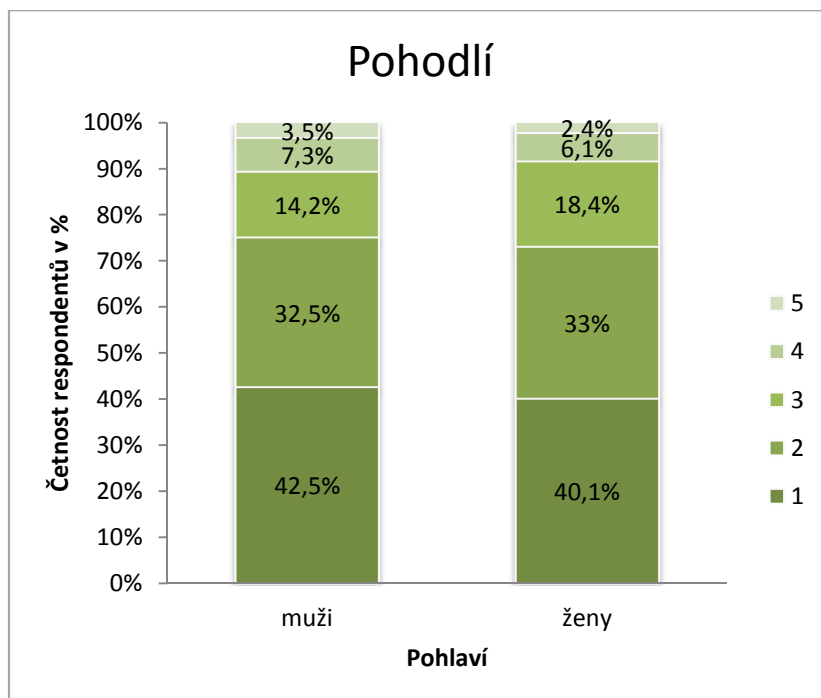
Pohodlí je důležité při řízení, z hlediska bezpečnosti řízení a psychické pohody řidiče a spolujezdců. Mezi pohodlí patří především dobře tvarované sedačky, výhled z vozidla i kolem něj, klimatizace (především v letních měsících), rádio, nebo také pohodlnost řazení a mnoho dalších faktorů.

Jak je vidět v grafu Obr. 5.21, muži považují pohodlí za důležitější, než ženy. Tato skutečnost může být zapříčiněna tím, že v dnešní době stále muži vybírají a nakupují

automobily častěji, než ženy, a také v nich tráví více času. Mezi tyto muže patří například řidiči z povolání, jako jsou například řidiči kamionů, autobusů, obchodní zástupci a další.

Někteří výrobci automobilů tuto věc považují za samozřejmost a většina prvků, které ovlivňují pohodlí, jsou již zařazeny ve standardní výbavě. Avšak jsou tací, kteří tyto prvky považují za nadstandard a spotřebitelé si musí za tyto prvky pohodlnosti připlatit. To samé platí i v autobazarech a u prodejců ojetých automobilů, kteří například za klimatizaci nebo automatické řazení požadují vyšší prodejní cenu.

Spotřebitel se tedy dostává do situace, kdy se rozhoduje mezi větším pohodlím a komfortem a vyšší pořizovací cenou nebo naopak, kdy obětují toto pohodlí a ušetří peníze při pořizování automobilu.



Obr. 5.21 Pohodlí

Zdroj: [vlastní zpracování]

Bezpečnost

Bezpečnost respondenti považují také za velmi významnou. Do bezpečnosti patří aktivní a pasivní prvky.

Aktivními prvky se rozumí takové prvky, které dovedou zabránit nebo předejít nehodě. Patří mezi ně například kvalitní a správně seřízené brzdy, dobrý výhled z vozidla nebo také elektronické systémy, jakož jsou ABS, ESP a další.

Pasivní prvky jsou ty, které se snaží mírnit následky dopravních nehod. Mezi tyto prvky se řadí například airbagy, bezpečnostní pásy, případně vhodně konstruované deformační zóny.

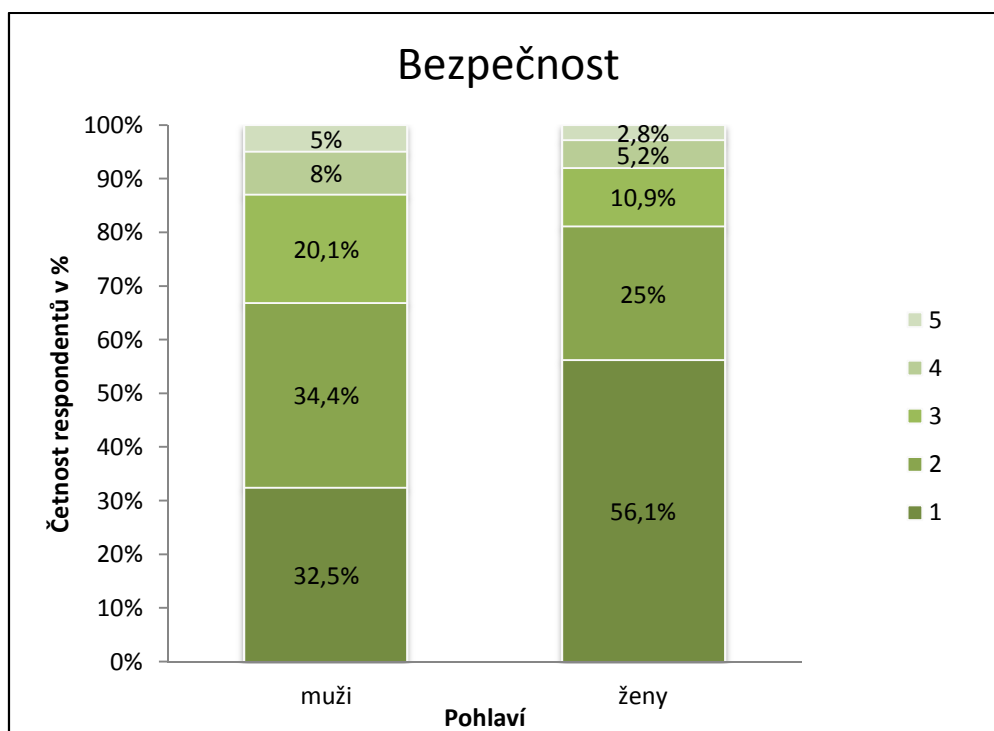
Z výzkumu vyplynulo, že bezpečnost považují významnější ženy, nežli muži, a to o více než 20 %, jak ukazuje graf Obr. 5.22.

Automobily provozované v dnešní době jsou vybaveny alespoň základními bezpečnostními prvky. Ty jsou v Evropské unii, potažmo ve většině zemí na světě povinné a jedná se o samozřejmost. Příkladem jsou například airbagy nebo také bezpečnostní pásy. Tyto bezpečnostní prvky jsou v dnešní době nutností.

Jak plyne z výsledků výzkumu, pro většinu dotázaných je bezpečnost důležitou součástí při rozhodování o nákupu ojetého vozidla. Spotřebitelé si pravděpodobně uvědomují, že se nejedná pouze o bezpečnost jejich, ale i bezpečnost spolucestujících.

V případě, že dojde k dopravní nehodě a spolujezdec je při nehodě připoután bezpečnostním pásem, má právo na nárok na odškodné. V případě nepřipoutání v době nehody žádný nárok na odškodné nevzniká. [21]

Z toho důvodu je v zájmu spotřebitelů, aby vyhledávali automobily s více bezpečnostními prvky, a také aby dohlíželi na spolucestující, zda například používají bezpečnostní pásy. Moderní automobily mají na displeji palubního počítače kontrolku, která signalizuje obsazené sedadlo a nepřipoutanou osobu na něm.



Obr. 5.22 Bezpečnost

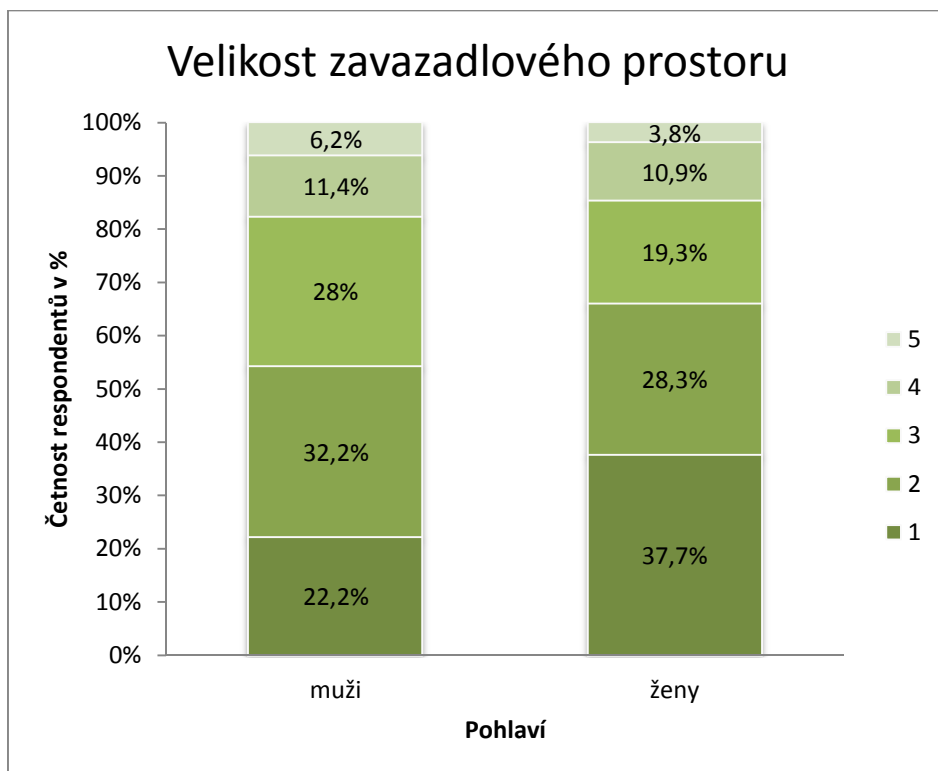
Zdroj: [vlastní zpracování]

Velikost zavazadlového prostoru

Zavazadlový prostor nepatří mezi nejvýznamnější parametry, o které se spotřebitelé zajímají při výběru ojetého automobilu. Zavazadlový prostor je měřen v litrech, a tato velikost se liší podle karoserie vozidel.

Češi jsou považováni za domácí kutily, kteří vlastní chaty, chalupy a domy. Z toho důvodu považují zavazadlový prostor za potřebný, pro převoz různého nábytku a vybavení, stavebnin, případně rostlin aj. Češi jsou navíc lidé, kteří poměrně často cestují pomocí automobilů na letní dovolené, především do Chorvatska či Itálie. [26]

Jako velmi důležitý faktor jej podle průzkumu považují spíše ženy, jak lze vidět v grafu Obr. 5.23.



Obr. 5.23 Velikost zavazadlového prostoru

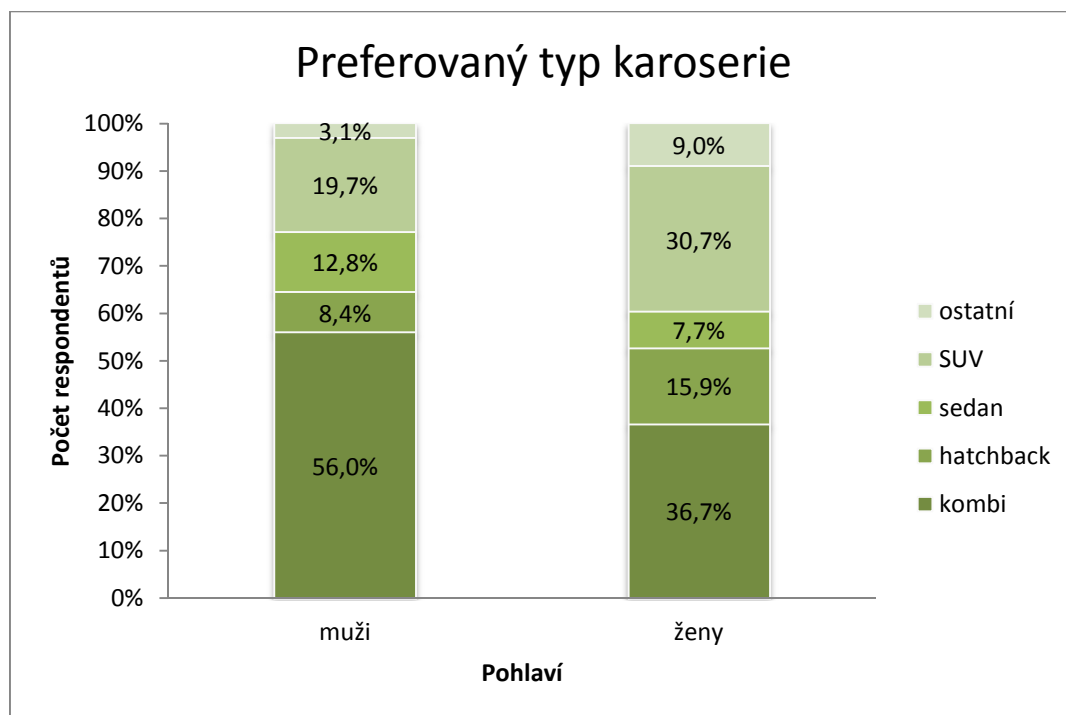
Zdroj: [vlastní zpracování]

Skutečnost, že respondenti zamýšlejí nad ojetými vozy s větším zavazadlovým prostorem, dokazují i odpovědi na jednu z otázek uvedených v dotazníku. Ta zjišťuje preference karoserie budoucího ojetého automobilu. Z výsledků na grafu Obr. 5.24, lze vidět, že karoserii typu kombi respondenti výrazně upřednostňují, a to jak muži, tak ženy, oproti jiným karoseriím, pravděpodobně kvůli velikosti zavazadlového prostoru. Je proto vhodné nabízet automobily s dostatečným zavazadlovým prostorem, případně jako alternativu nabídnout

prostor navíc. Například nabízet za zvýhodněnou cenu hagusy a příčníky, které slouží k připevnění střešního boxu na automobil, případně poskytovat určité slevy na montáž tažného zařízení (v případě, že tyto doplňky nejsou součástí automobilu).

Ženy preferují kromě karoserie kombi i karoserii typu SUV, pravděpodobně kvůli pocitu bezpečí ve velkém automobilu.

Ostatní karoserie již nemají takové zastoupení. Do kategorie ostatní patří například mini, pick-up, kupé, aj.



Obr. 5.24 Preferovaný typ karoserie

Zdroj: [vlastní zpracování]

Cena povinného ručení

Povinné ručení je v České republice myšleno jako povinné smluvní. To znamená, že každý provozovatel vozidla jej musí povinně platit, avšak může si zvolit z mnoha nabídek různých pojišťoven, kterou využije.

Povinné ručení funguje tím způsobem, že pokud řidič způsobí dopravní nehodu, tak je účastníkům nehody (ať už dalším řidičům, majitelům objektů, chodcům apod.) uhrazena škoda z peněz viníkovy pojišťovny. Tato skutečnost je ale vyloučena v případě, že viník nehody byl například pod vlivem omamných a psychotropních látek, případně v zimním období způsobil nehodu na pneumatikách určených pro letní období nebo v případě,

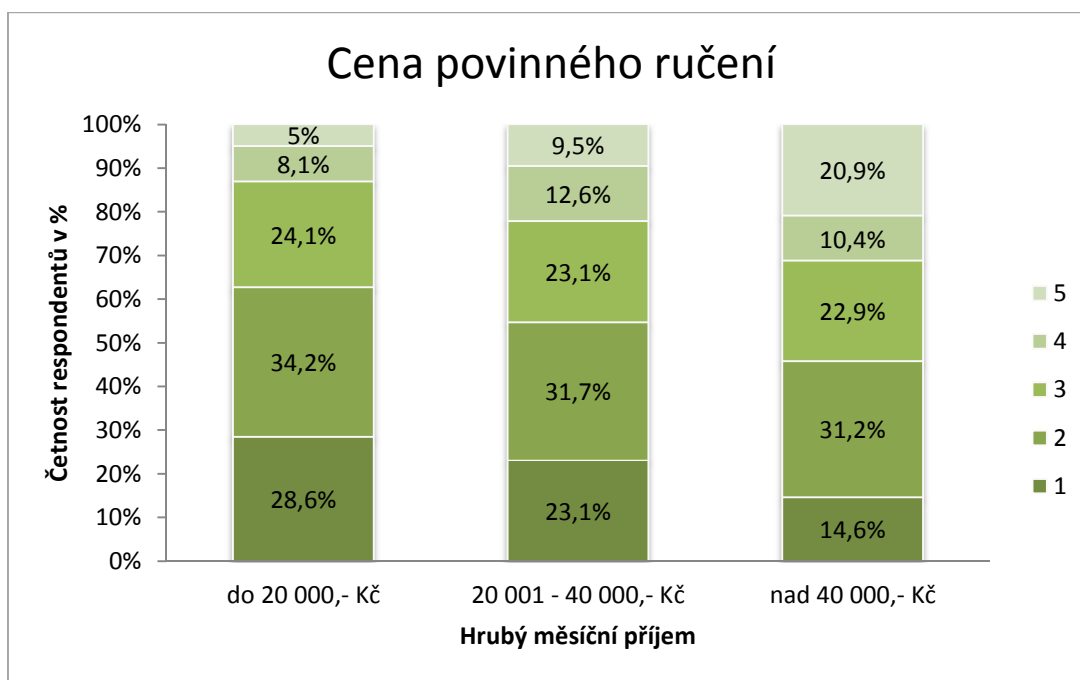
že nezaplatil povinné ručení. Pokud by se tak stalo, škoda není proplacena viníkovou pojišťovnou, ale povinnost zaplatit škody je na viníkovi.

Cena tohoto povinného ručení se odvíjí od několika faktorů. Mezi nejdůležitější patří především základní parametry vozidla (objem a výkon motoru, rok výroby, technický stav vozidla aj.) a také údaje o pojistníkovi (věk nebo například předešlé pojistné události).

Graf Obr. 5.25 ukazuje, jak jednotlivé příjmové skupiny považují výši ceny povinného ručení za důležitou. Nejvíce respondentů hodnotilo tento parametr známkou 2, a to ze všech příjmových skupin.

V grafu lze vidět, že zatímco příjmové skupiny do 20 000,- Kč považují cenu povinného ručení za důležitou. Proto se snaží na povinném ručení ušetřit a volí levnější varianty. Příjmové skupiny nad 40 000,- Kč tento faktor nepovažují za tak důležitý a na ceně jim nezáleží, nerozhodují se tedy na základě ceny, ale především na základě poskytovaných služeb.

U větších prodejců lze sjednat povinné ručení přímo při prodeji ojetého automobilu, čímž spotřebitel ušetří čas a námahu spojenou s vyhledáváním a zajišťováním povinného ručení.



Obr. 5.25 Cena povinného ručení

Zdroj: [vlastní zpracování]

Splňování emisních norem

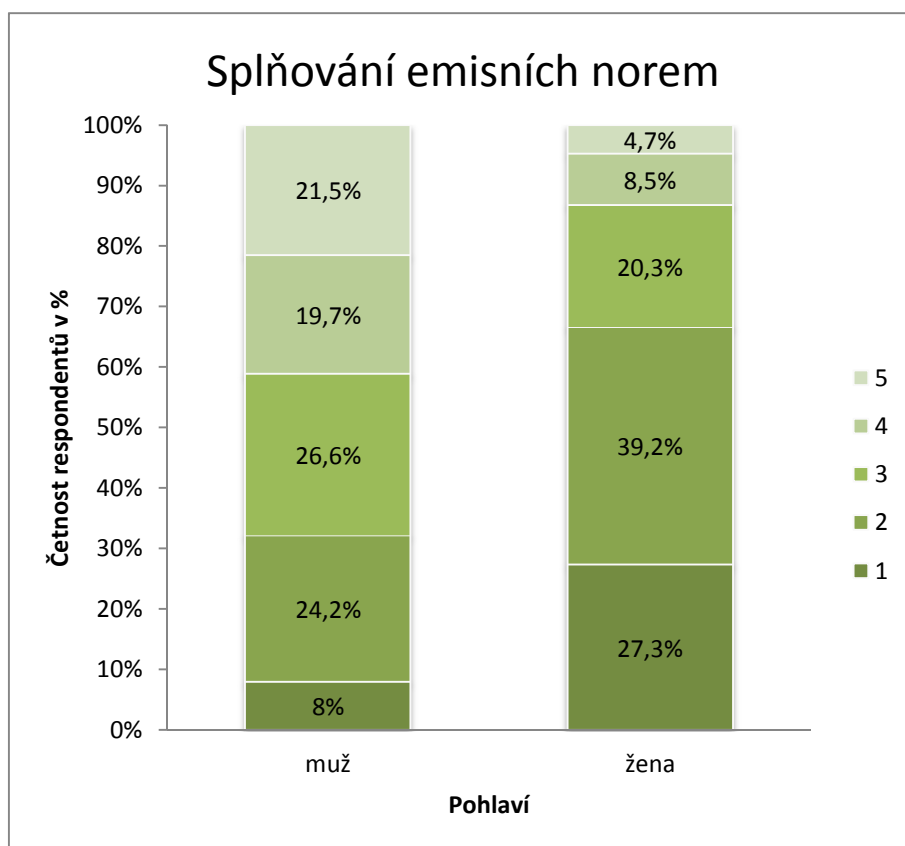
Ekologické normy stanovují limity, které automobily musí splňovat, aby byly zařazeny do dané ekologické třídy. Těchto tříd je v současné době 5. Mezi kritéria patří především emise oxidu uhličitého, oxidu uhelnatého, dusíku a jiných látek, které ohrožují lidské zdraví.

Jelikož se dnes lidé ve společnosti snaží myslet a jednat ekologicky, ku prospěchu přírody, je i tento faktor pro některé respondenty podstatný. Avšak oproti předešlým faktorům jej spotřebitelé nepovažují při výběru ojetého automobilu natolik významným.

V posledních letech se v oblasti automobilové ekologie rozmáhají alternativní paliva. Mezi rozšířené patří především automobily poháněné na LPG, které jsou již dnes v autobazarech běžně dostupné.

Dalšími alternativami jsou automobily poháněné CNG nebo také hybridní automobily. Tyto typy jsou v dnešní době vyráběny omezeně a možnost koupě přes autobazar nebo přes soukromého prodejce je velmi malá.

Jak je možné vidět na grafu Obr. 5.26, ženy považují splňování emisních norem za významnější faktor než muži. Muži tento faktor nepovažují za důležitý, při výběru ojetého automobilu se zabírají jinými faktory, které jsou pro ně významnější.



Obr. 5.26 Splňování emisních norem

Zdroj: [vlastní zpracování]

Možnost financování úvěrem

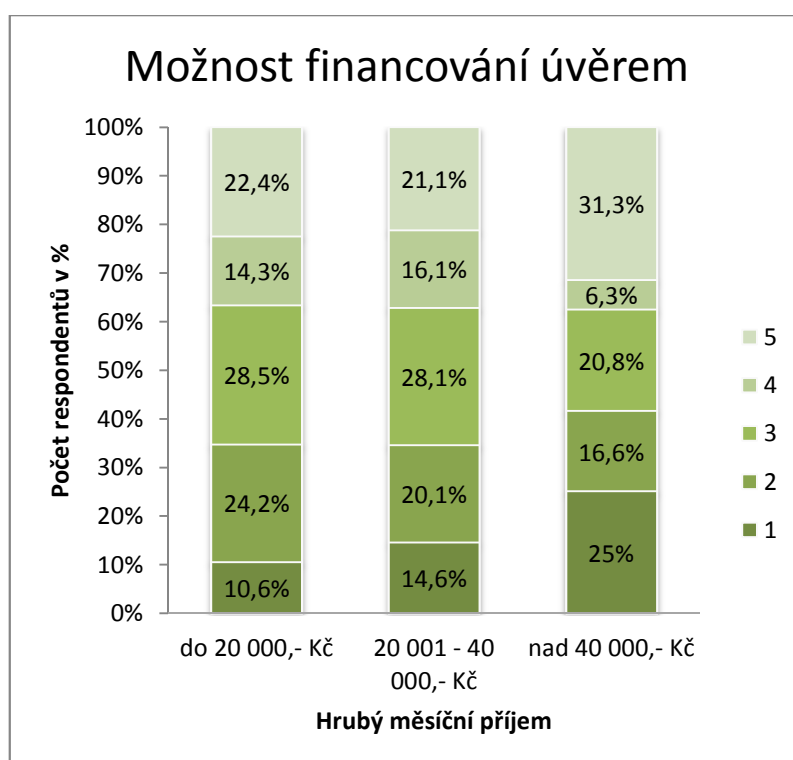
Financování pomocí úvěru je jednou z možností, jak zakoupit ojetý automobil. Výhodou tohoto typu financování je ta, že automobil přechází ve vlastnictví přímo na nového majitele. Mezi další výhodu patří možnost okamžité koupě. Pokud zájemce o ojetý automobil nemá dostatek finančních prostředků, jednoduchým způsobem, jak získat peníze, je půjčit si. V dnešní době existuje mnoho bankovních i nebankovních společností, které se zabývají právě úvěry na automobil.

Většina autobazarů v dnešní době nabízí doplňkovou službu, a to sjednání úvěru přímo při koupi ojetého automobilu. Tato možnost je pro spotřebitele velmi pohodlná, jelikož vše zařídí s pomocí vyškoleného personálu na jednom místě během krátké chvíle. Ovšem tato možnost nemusí být vždy z finančního hlediska pro spotřebitele výhodná.

Často jsou smluvní podmínky úvěrových smluv psány malým písmem. To znamená, že jsou uvedeny ve smlouvě, spotřebitel svým podpisem smlouvy stvrzuje, že s nimi souhlasí, byť si je často ani nepřečte, kvůli malému písmu. Tato záležitost je problémová a nemá oporu v zákonech.

Jak ukazuje graf Obr. 5.27, pro mnoho respondentů všech příjmových skupin není možnost financování úvěrem významným faktorem. Důvodem může být fakt, že lidé se snaží financovat nákup ojetých automobilů v hotovosti, aniž by se zadlužovali. Tato možnost je signálem pro banky a nebankovní společnosti, které by měly zintenzivnit marketingové aktivity na podporu půjčování peněz.

Možností, jak zaujmout spotřebitele, je několik. Jednou z nich jsou televizní, internetové a jiné formy reklam a následné výhodné podmínky úvěrů. Spotřebitelé by poté méně uvažovali mezi tím, kde získat peníze v hotovosti výhodněji (např. u rodiny či známých) nebo využitím úvěru.



Obr. 5.27 Možnost financování úvěrem

Zdroj: [vlastní zpracování]

Rady prodejce

Větší autobazary nabízejí poradenské služby prostřednictvím svého personálu, který by měl být dokonale vyškolený v oblasti automobilů.

Ve větších autobazarech tento personál chodí po prodejní ploše autobazaru a oslovuje potenciální zájemce o vůz. Cílem je odpovědět na otázky těchto potenciálních zájemců a zaujmout je nabídkou, případně s nimi domluvit zkušební jízdu ve voze, který se jim zamlouvá. Tato doplňková služba je jistě vhodnou podporou prodeje, avšak respondenti

to nepovažují jako významný faktor. Tento faktor se umístil u hodnocení respondentů až na posledním místě.

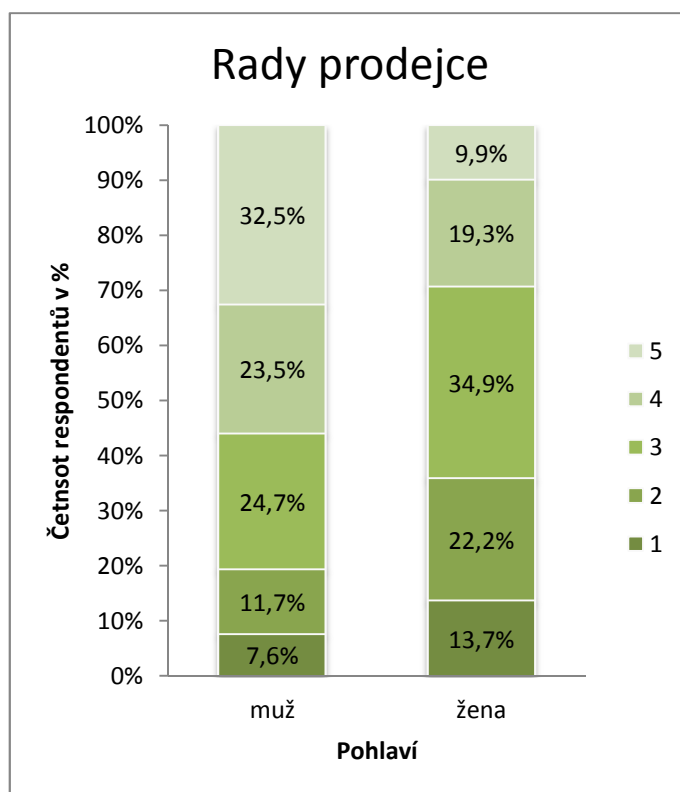
Jak je vidět v grafu Obr. 5.28, více než polovina mužů hodnotí rady prodejce známkou 4 a 5, což znamená, že jej považují za téměř nevýznamný a nevýznamný. Ženy naopak považují rady prodejce za významnější, než muži, avšak ze všech faktorů uvedených dotazníku jej považují také za nejméně významný, stejně, jako muži.

Lze se domnívat, že muži tento faktor hodnotí jako nejméně významný z toho důvodu, že se dokážou rozhodnout sami, na základě svých znalostí a poznatků v oblasti ojetých automobilů. U žen tomu bude pravděpodobně stejně, avšak ženy si nechají více poradit, jelikož v této oblasti nedisponují tolikou informacemi a zkušenostmi.

Důvodů, proč spotřebitelé nepovažují rady prodejců za významné, může být několik. Mezi ně lze zařadit například nedůvěru. Lidé mohou považovat rady prodejce za nedůvěryhodné, jelikož v zájmu prodejce může být prodej dražších aut, z důvodu vyšší provize za prodej. Je možné sem zařadit například zatajení některých negativních vlastností vybraného automobilu.

Možností, jak zlepšit tento faktor ve spotřebitelském vnímání je nezatajovat špatné vlastnosti vybraného automobilu

Další možností, proč spotřebitelé nepovažují rady prodejce za důležité, je například jejich uvědomělost. Mohou jít do autobazaru s představou a nechtějí se nechat ovlivňovat druhou osobou.



Obr. 5.28 Rady prodejce

Zdroj: [vlastní zpracování]

Kdo nejvíce ovlivňuje spotřebitelské rozhodování při výběru ojetého automobilu

V dotazníku měli respondenti odpovědět, zda se nechají někým či něčím ovlivnit při výběru ojetého automobilu. Pokud odpověděli „ano“, měli za úkol vybrat, kdo nebo co je ovlivňuje, a na stupnici 1 - 10 měli ohodnotit míru ovlivňování, kdy 1 = velmi slabě, 10 = velmi silně.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, kdo nejvíce ovlivňuje chování spotřebitelů při výběru ojetého automobilu. Z 501 respondentů jich 105 odpovědělo, že se při výběru nenechají nikým ovlivnit.

Žádný z respondentů neuvedl, že nejvíce jej při výběru ojetého automobilu ovlivňuje reklama. Pouze 1 respondent uvedl, že rady prodejce jej ovlivňují ze všech nabízených možností nejvíce. Tuto možnost ohodnotil známkou 6. Taktéž 1 respondent uvedl, že recenze prodejců ho ovlivňují nejvíce ze všech nabízených možností. Tuto možnost ohodnotil známkou 7.

V grafu Obr. 5.29 lze vidět procentuální vyjádření možností, které respondenty ovlivňují nejvíce, dále je pak v grafu uvedena průměrná známka u jednotlivých odpovědí.

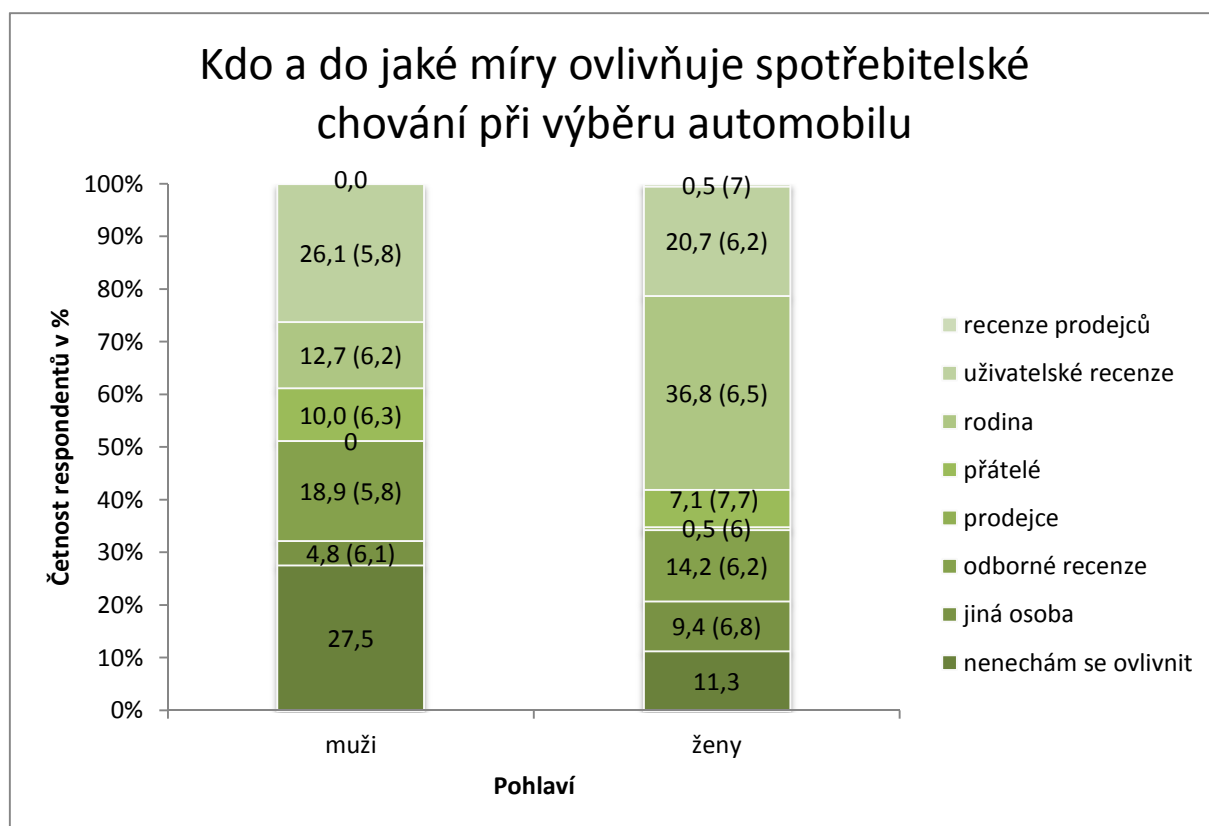
Muži se většinou nenechají ovlivnit, případně jsou pro ně přínosné uživatelské recenze. U ženy upřednostňují vliv rodiny, případně také, jako muži, volí uživatelské recenze. Vliv rodiny lze chápat díky silným vazbám a vzájemné důvěře mezi členy rodiny.

Jako druhý nejvíce ovlivňovaný faktor respondenti považují uživatelské recenze. Ty jsou psány především na internetových portálech, kde majitelé hodnotí své komplexní zkušenosti s konkrétními automobily, mezi které patří například spokojenost s technickými parametry nebo také pohodlí.

V menším zastoupení se na spotřebitelském ovlivňování podílejí přátelé, případně jiné osoby, mezi které mohou patřit například osoby, které své názory a zkušenosti sdílejí s ostatními na diskuzních fórech ve formě diskuzních příspěvků.

V menší míře ovlivňují respondenty odborné recenze, které píšou nejčastěji lidé z oboru, kteří například automobily testují. Příkladem může být český pořad *Autosalon*, vysílaný na televizní stanici Prima, případně zahraniční pořad *Top Gear*, vysílaný na anglické televizní stanici BBC.

Jak již bylo zmíněno, pouze 1 ženu nejvíce ovlivňují rady prodejce a 1 ženu ovlivňují nejvíce recenze prodejců. Co se týče reklam, ty v největší míře neovlivňují žádného respondenta.



Obr. 5.29 Kdo a do jaké míry ovlivňuje spotřebitelské chování při výběru automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Řádně vyplněná servisní kniha

Servisní kniha bývá ve většině případů součástí prodeje ojetého automobilu. Avšak není to podmínka prodeje.

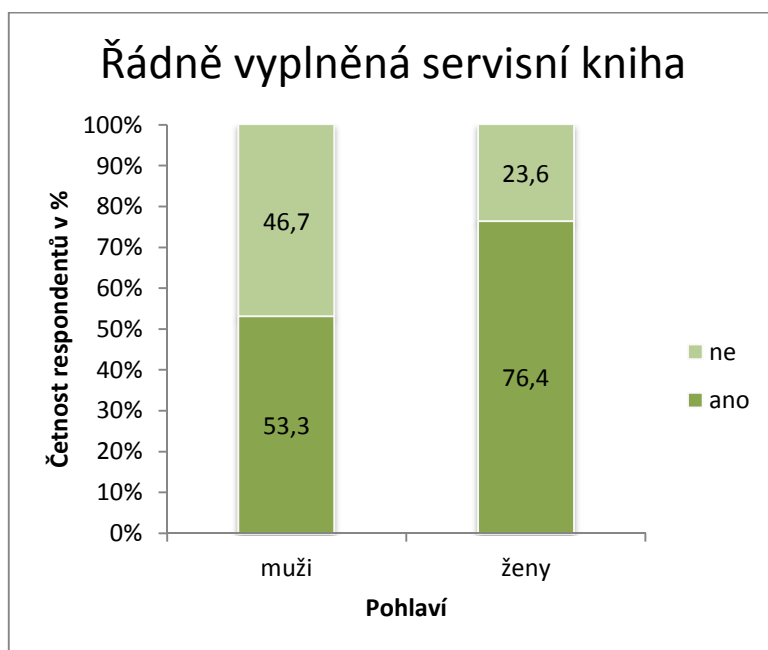
Kniha slouží k zaznamenávání servisních oprav automobilu. Jsou v ní popsány detailní informace, jako jsou datum opravy, počet najetých kilometrů při opravě a především opravy, které byly vykonány.

Cílem této evidence oprav je zaznamenávat historii automobilu, což by mělo spotřebitelům při rozhodování se o nákupu ojetého automobilu usnadnit rozhodování. Sepsaný záznam by měl získat váhu pomocí razítka autoservisu, který tímto razítkem a podpisem stvrzuje, že opravy byly vykonány v daném rozsahu.

Vyplňování servisních knih není ale povinností, ani samozřejmostí. Autorizované autoservisy dbají na vyplnění, ale neautorizované často vyplňování neberou v potaz, pokud je o to spotřebitel nepožádá, neboť je to pro ně práce navíc, která jim ubírá čas, a nejsou za to finančně ohodnoceni.

Druhým rizikem je nepravdivost údajů. Údaje by měly být pravdivé, avšak je těžké zjistit, zda napsané údaje jsou pravdivé.

Jak plyne z grafu Obr. 5.30, téměř většina respondentů obou pohlaví považuje řádně vyplněnou servisní knihu za významný faktor, avšak v případě žen se jedná o větší významnost. Ženy pravděpodobně považují údaje v servisní knize za důležité, a věří jim více, než muži.



Obr. 5.30 Řádně vyplněná servisní kniha

Zdroj: [vlastní zpracování]

Příplatek za vyšší výbavu automobilu

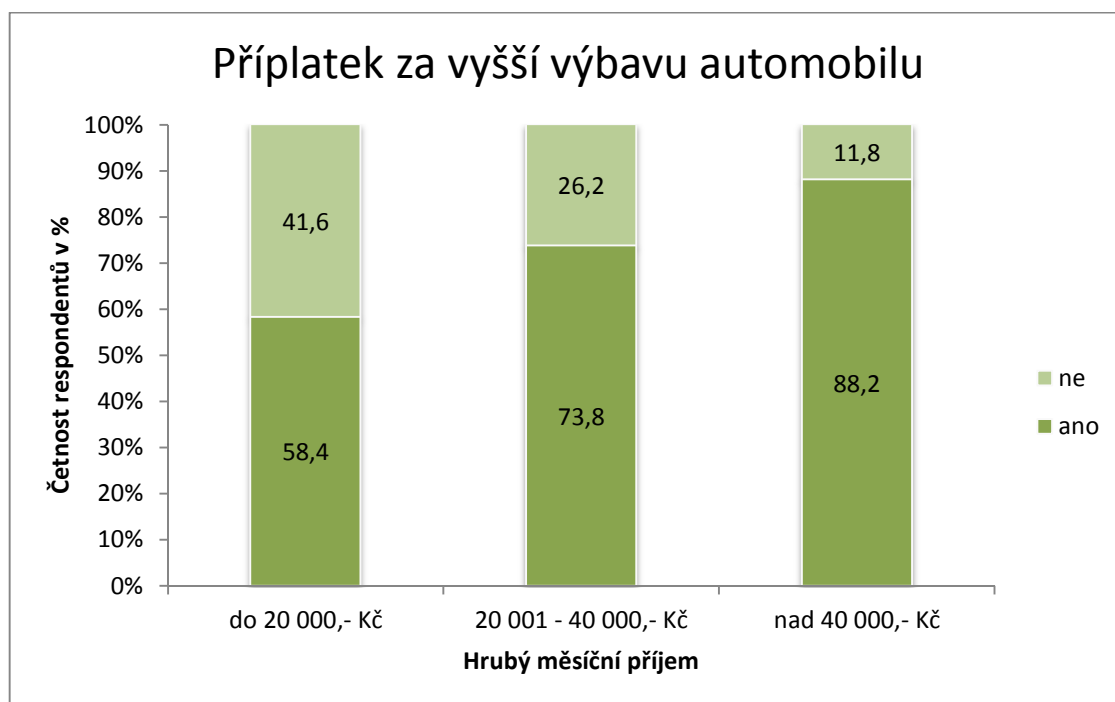
Výbava vozidla je rozlišována na **základní** a **příplatkovou**. Základní výbavou se rozumí takové vybavení, které je nutné k provozu vozidla, například airbagy, případně vybavení, které výrobce uzná jako základní, kam může patřit například autorádio nebo mlhová světla.

Příplatkovou verzí se rozumí automobily, které mají některé vybavení dodatečně montováno, jelikož to spotřebitel při nákupu nového automobilu vyžadoval. Do příplatkové verze může patřit například zabezpečení vozidla alarmem, klimatizace, kožené sedačky nebo například metalický lak. Je nutné zopakovat, že každý výrobce má nastavenou základní a příplatkovou výbavu vozidel podle sebe.

Prodejci automobilů jsou si vědomi této skutečnosti a snaží se nalákat spotřebitele na vyšší výbavu, byť se to mnohdy projeví v ceně.

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za vyšší výbavu automobilu. To potvrzují i výsledky lineární interpolace, kdy parametr *pohodlí* byl významný pro 75,65 % respondentů, viz tabulka Tab. 5.1.

Jak je vidět v grafu Obr. 5.31, hrubý měsíční příjem respondentů kopíruje ochotu připlatit si za vyšší výbavu. Čím vyšší je hrubý měsíční příjem respondentů, tím více jsou ochotni si připlatit za vyšší výbavu automobilu. Rozdíl v ochotě si připlatit mezi skupinou s nejvyšším hrubým příjmem a s nejnižším hrubým příjmem je téměř 30 %.



Obr. 5.31 Příplatek za vyšší výbavu automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

Významnost dárků k zakoupenému automobilu

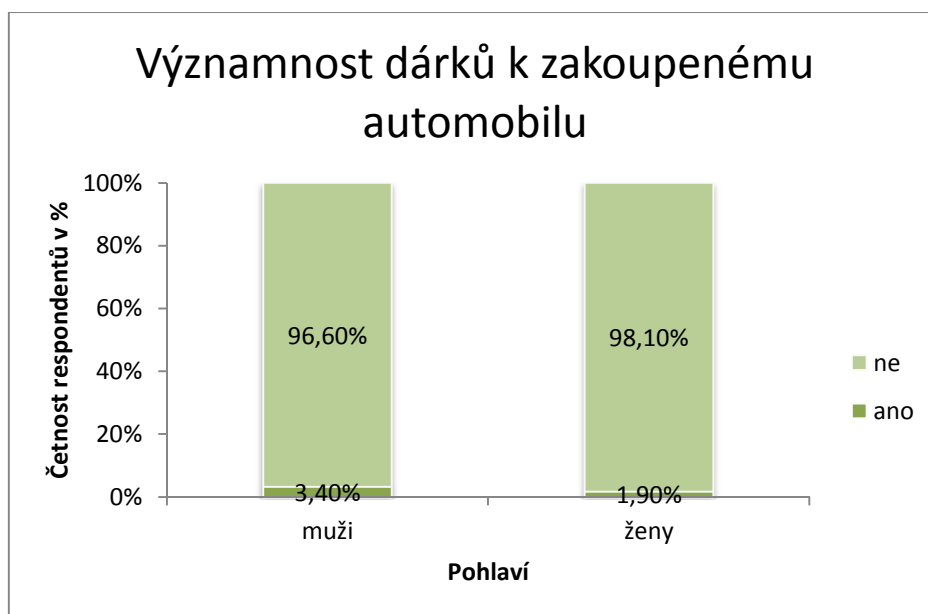
Mnoho prodejců se snaží zatraktivnit nabídku různými dárky k vozidlům. Tyto dárky jsou většinou nabízeny k ojetým automobilům vyšší cenové hladiny a jejich cílem je usnadnit spotřebitelům rozhodování a přimět je k nákupu automobilu.

Mezi tyto dárky patří především praktické věci, které jsou užitečné pro provozování automobilu, ale i předměty, které s automobily nesouvisí. Mezi praktické dárky patří především letní/zimní pneumatiky, plná nádrž pohonných hmot, autolékárnička, GPS navigace, případně slevy na zboží či služby smluvních obchodních partnerů.

Do předmětů, které nesouvisí s automobily a jsou k nim při nákupu dodávány, patří například mobilní telefony nebo například elektronické tablety.

Jak plyne z grafu Obr. 5.32, většina mužů a žen nepovažuje dárky za významné, avšak pro muže jsou dárky k automobilu o něco více významné, než pro ženy.

Tento výsledek může být způsobem tím, že spotřebitelé neočekávají od těchto předmětů valnou kvalitu, a raději si takové věci dokoupí sami podle svých preferencí.



Obr. 5.32 Významnost dárků k zakoupenému automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

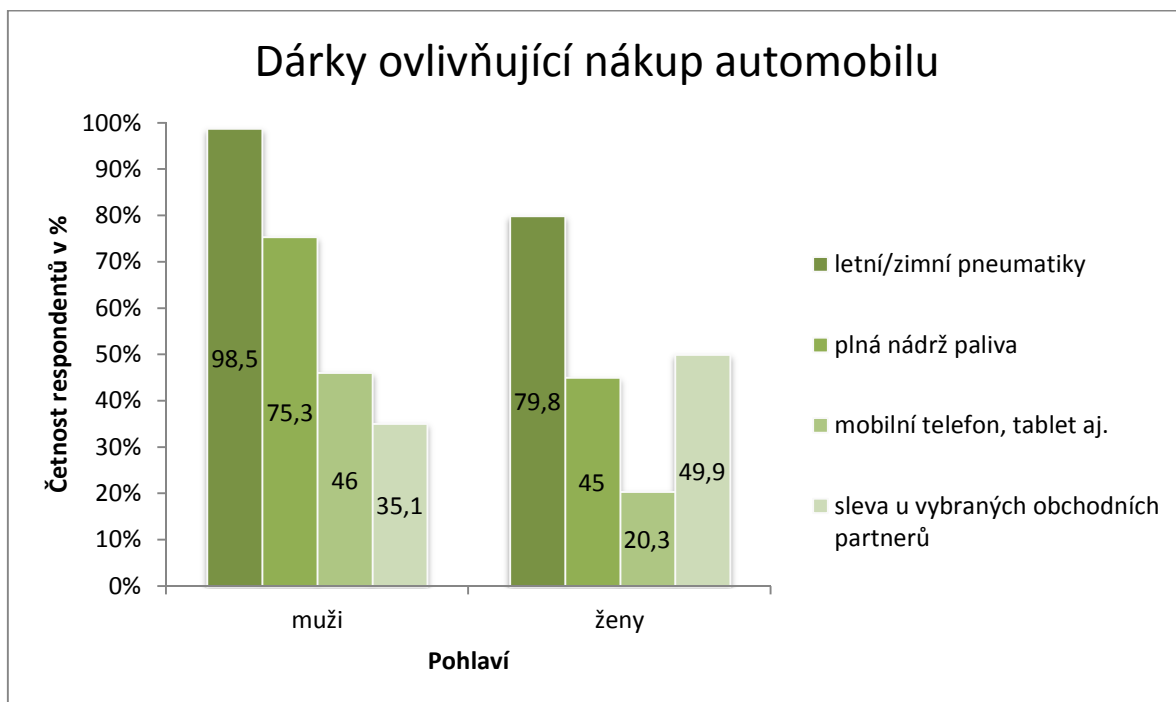
Dárky, které ovlivňují nákup automobilu

Respondenti mohli vybrat z několika možností dárků, které ovlivňují jejich rozhodování při nákupu ojetého automobilu. Mezi možnosti byly zařazeny letní/zimní pneumatiky, plná nádrž paliva, mobilní telefon či tablet, případně slevy na autodoplňky u vybraných obchodních partnerů. Poslední možnost nabízela napsání vlastních návrhů, avšak nikdo z dotázaných toho nevyužil.

Graf Obr. 5.33 ukazuje, jaké dárky respondenti nejvíce ocení. Jednoznačně mezi ně patří letní či zimní pneumatiky. Je to z toho důvodu, že pro provozování automobilu jsou velmi užitečné a spotřebitelům ušetří peníze, jelikož pneumatiky patří mezi dražší položky.

Druhé místo zaujímá plná nádrž paliva. Tato možnost může na respondenty z psychologického hlediska působit pozitivně, jelikož pohled na ručičku palivoměru, která je v pozici při plné nádrži, je jistě velmi příjemný. Avšak z dlouhodobého hlediska se jedná o nejméně výhodnou možnost, jelikož plná nádrž vystačí pouze na pár dnů či týdnů a výhoda je tím pádem rychle využita.

Třetí místo v případě mužů patří mobilním telefonům, tabletům a podobným zařízením (např. GPS, kamera do automobilu apod.), které mohou a nemusí souviset s provozem automobilu. Ženy naopak preferují slevy u vybraných obchodních partnerů, kde si mohou vybrat doplňky do automobilů podle svého uvážení, případně mohou volit různé služby u těchto partnerů. Muži považují slevy u vybraných obchodních partnerů za nejméně významné.



Obr. 5.33 Dárky ovlivňující nákup automobilu

Zdroj: [vlastní zpracování]

6. Návrhy a doporučení

Pomocí dotazníkového šetření byla získána data, která zajistila podklady k analýze spotřebitelského chování na trhu ojetých automobilů. Z výsledků analýzy lze navrhnout a doporučit některá opatření, která by mohla zlepšit situaci na tomto trhu, která by mohla být na mnohem lepší úrovni.

6.1 Návrhy

Návrhy jsou považovány za myšlenky, které dosud nejsou zavedené v praxi, a mohly by pozitivně ovlivnit chování spotřebitelů na trhu. Následné návrhy jsou ovlivněny výsledky bakalářské práce.

Zapůjčení automobilu na 24 hodin

Rozhodování o nákupu vozidla není pro spotřebitele snadnou záležitostí. Ve většině případů se jedná o velké finanční výdaje, v řádech desetitisíců až statisíců. Navíc tato rozhodování mají většinou dlouhodobý charakter, to znamená, že spotřebitelé předpokládají nákup automobilu na několik let dopředu.

Jedním z návrhů je možnost zapůjčení automobilu na dobu 24 hodin. Zapůjčení by bylo podmíněno vlastněním řidičského oprávnění na danou skupinu vozidla, složením vratné zálohy 20 % z kupní ceny vozidla. Poslední platbou by byla platba za zapůjčení, která by byla ve výši 10 %. Tato částka by sloužila na pokrytí provozních výdajů, kam patří opotřebení částí automobilu, jako jsou například motor, pneumatiky, tlumiče, aj. Žádná z těchto plateb by se však nevztahovala na pohonné hmoty, to znamená, že pohonné hmoty by spotřebitel platil sám.

Mohla by zde nastat situace, kdy by si spotřebitelé půjčovali automobily z autobazarů za jiným účelem, než je půjčení v rámci testování daného vozu (například pro stěhování nábytku apod.). To je však ošetřeno nevratnou platbou za zapůjčení automobilu ve výši 10 %, která by v případě nezájmu o nákup zůstala prodejci jako náklady na provoz, případně náklady na ušlý zisk (ten by nastal, kdyby o automobil měl někdo zájem v danou chvíli, kdy nebylo u prodejce).

Pokud by se spotřebitel rozhodl, že má zájem o koupi testovaného vozu, vratná záloha 20 % a 10% částka na pokrytí provozních nákladů a nákladů na ušlý zisk by byla považována jako částečná platba za vůz, Spotřebitel by tedy doplatil zbylých 70 % kupní ceny formou, která by mu nejlépe vyhovovala.

Tento návrh by mohl být prospěšný pro obě strany. Spotřebitelům by jednoznačně usnadnil rozhodování, jelikož by daný vůz otestovali na větší vzdálenosti a různých podmínkách, než je tomu tak při testovací jízdě u prodejce, která není příliš dlouhá. Zároveň by mohli nechat automobil prohlédnout nezávislým autoservisem, aby měli jistotu, že je v takovém stavu, v jakém ho prodejce nabízí. Prohlídka v nezávislém autoservisu je pro spotřebitele nejdůležitější faktor, který označili v dotazníku.

Pro prodejce by to znamenalo usnadnit spotřebitelům rozhodování, a v případě nezájmu o koupi automobilu by získali 10 % z kupní ceny daného automobilu.

Záruka na skryté vady

Skryté vady jsou hrozbou všech ojetých automobilů. Jedná se o vady, které nejsou patrné při prohlídce u prodejce, a mohou se projevit až po určitém čase provozu. Tyto vady jsou způsobeny především opotřebením materiálu v důsledku jeho stáří, případně nesprávné zacházení předchozích majitelů. Někteří prodejci poskytují záruku na skryté vady, ale v dnešní době to ještě není samozřejmostí. Respondenti, kteří vyplnili dotazník k této bakalářské práci, hodnotí záruku na skryté vady jako druhý nejvýznamnější parametr.

Pro spotřebitele by bylo jistě zajímavým řešením, pokud by si mohli připlatit za záruku na skryté vady, například v délce 1 roku.

V kupní smlouvě by musely být jasně vymezeny některé záležitosti. A to především:

- a. definice pojmu „*skrytá vada*“,
- b. na jaké části automobilu se záruka vztahuje,
- c. na jaké období se tato záruka vztahuje,
- d. jaké povinnosti má spotřebitel po koupi automobilu (např. kompletní výměna provozních kapalin, kontrola automobilu na stanici technické kontroly).

Cena zakoupení této záruky by se odvíjela od počtu najetých kilometrů a stáří automobilu. Čím více kilometrů by měl automobil najeto, případně čím starší by byl rok jeho výroby, tím by byla cena této záruky vyšší, a to z důvodu vyššího rizika výskytu vad. Příkladem může být tabulka Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Návrh záruky na skryté vady

Počet najetých kilometrů nebo stáří vozu*	Cena záruky
do 50 000 km / 3 roky	1 000,- Kč
50 001 – 100 000 km / 5 let	2 000,- Kč
100 001 – 150 000 km / 7 let	3 000,- Kč
150 001 – 200 000 km / 10 let	4 000,- Kč
nad 200 000 km / nad 10 let	5 000,- Kč

* Podle toho, co nastane dříve

Zdroj: [vlastní zpracování]

Ověření a ručení za najeté kilometry

Respondenti hodnotili tento faktor jako třetí nejdůležitější, nad kterým uvažují při výběru ojetého automobilu. V posledních letech se na trhu vyskytuje mnoho automobilů, které uvádějí nižší počet najetých kilometrů, než je tomu tak ve skutečnosti. Důvodem jsou peníze. Čím nižší je počet najetých kilometrů, tím vyšší je prodejní cena.

V současné době není v zákonech opora, která by postihovala ty, kteří provádějí odečet kilometrového nájezdu. Pokud by například prodejci ve smlouvě ručili za uvedený nájezd kilometrů, že je reálný, jistě by spotřebitelé byli mnohem rozhodnější při rozhodování o nákupu.

V kupní smlouvě by mohlo být stanoveno, že pokud během 1 roku spotřebitel zjistí, že stav najetých kilometrů uvedený ve smlouvě neodpovídá skutečnosti (například přes databáze výrobců nebo přes www stránky kontrolatachometru.cz), má nárok na odstoupení od kupní smlouvy a bude mu zpět vyplacena kupní cena. Ovšem aby této situace nebylo zneužíváno, musela by být nejlépe notářsky ověřena kupní smlouva, a v případě požadování vrácení peněz by musel být notářsky ověřen i protokol o kontrole skutečně najetých kilometrů.

Jedná se o poměrně složitou situaci, kterou by bylo mnohem lepší řešit pomocí zákonů. Tato problematika je v současné chvíli zatím ve fázi diskuzí, kdy orgány České republiky (Ministerstvo dopravy ČR, Vláda ČR aj.) přemýšlejí, jak efektivně sestavit zákon na ochranu spotřebitelů v případech stáčení tachometrů.

Přístup orientovaný na spotřebitele

Tento návrh nevyplyvá přímo z analýzy výsledků bakalářské práce, avšak týká se strategie malých a středních prodejců ojetých automobilů, která může přispět ke zlepšení jejich postavení na trhu.

Je samozřejmostí, že prodejci chtějí mít co největší zisky, avšak tyto zisky jsou podmíněny spotřebiteli. Proto je potřeba udržovat s nimi dobré vztahy. Jsou významnými nositeli informací. Pokud jsou spokojeni s nákupem, tuto informaci budou šířit dále. Naopak, pokud budou nespokojeni, informaci budou šířit mnohem intenzivněji. Proto je potřeba nabídnout co nejlepši sortiment a nezatajovat žádné skutečnosti.

Další možností je například zpětná vazba. Prodejci mají díky kupní smlouvě přístup k telefonním číslům svých zákazníků. Těm by mohli po určité době, například po 3 měsících zavolat a zjistit jejich spokojenost s procesem nákupu a s kvalitou koupeného automobilu. V případě nedostatku času na odpovědi ze strany spotřebitele mohou nabídnout zaslat krátký dotazník přes email.

Další možností, jak si vytvořit dobré jméno u spotřebitele, je například poskytnutí poukazu v malé cenové výši, jako poděkování za důvěru a nákup. Poukaz by mohl být ve formě slevového kuponu u vybraných čerpacích stanic, a týkal by se slevy na nákup pohonných hmot, například v hodnotě 500,- Kč nebo 1000,- Kč.

Jelikož si malí prodejci z finančních důvodů nemohou dovolit zasílat kupon každému, byl by zasílán pouze těm, co si zakoupili ojetý automobil v hodnotě 50 000,- Kč a více.

Jedná se o malý dar, který potěší, a spotřebitel si opět vzpomene na prodejce, čímž si jej ještě více zafixuje v paměti.

6.2 Doporučení

Následná doporučení plynou z výsledků analýzy bakalářské práce. Tato doporučení jsou určena pro menší a střední prodejce, kteří se na trhu ojetých automobilů prosazují obtížněji. Příčinou je především nedostatek finančních prostředků na marketingové aktivity.

Pestrá nabídka automobilů

Jak oficiální statistiky Svazu automobilového průmyslu, tak výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že v České republice je provozováno mnoho automobilů, které jsou starší 15 let. Z toho lze usuzovat, že v průběhu příštích několika let budou spotřebitelé obnovovat svůj

vozový park. A to z toho důvodu, že jejich starší automobily budou mít stále více poruch, a pravděpodobně v důsledku stáří a únavy materiálu budou poruchy nákladnější.

Spotřebitelé se z toho důvodu pravděpodobně budou zajímat o novější automobily, které budou modernější, bezpečnější a budou je moc provozovat opět několik let, pokud možno s co nejnižšími náklady.

V dotazníkovém výzkumu byla otázka na značku automobilu, kterou respondenti vlastní v současné době, a také na značku automobilu, o které uvažují při nákupu následujícího ojetého automobilu. V obou případech je na prvním místě česká automobilová značka Škoda, a na druhém místě německá automobilová značka Volkswagen. Z toho důvodu je pro prodejce ojetých automobilů vhodné mít k dispozici různé varianty těchto automobilů, co se týče typu karoserie, motoru, paliva aj. Pravděpodobnost, že respondenti budou volit tyto zavedené značky, je poměrně velká, jelikož většina respondentů uvedla, že jim záleží na značce automobilu.

I na dalších předních pozicích jsou zastoupeny značky evropských výrobců automobilů, a to jak u současně vlastněných automobilů, tak u uvažovaných budoucích automobilů. Z toho lze usuzovat, že spotřebitelé převážně z České republiky preferují evropské značky, které na zdejším trhu mají tradici, a pravděpodobně v nejbližší době neplánují měnit své zvyky.

Maximální kilometrový nájezd

Převážná většina respondentů v dotazníku uvedla, že předpokládá nákup budoucího ojetého automobilu s najetými kilometry do 150 000. Spotřebitelské chování lze odůvodnit tím, že nechtějí automobil s vyšším kilometrovým nájezdem, protože se mohou obávat častých, mnohdy i nákladných poruch.

Pro prodejce ojetých automobilů je to signál, že by měli vykupovat ojeté automobily s nájezdem nad 150 000 km pouze v malé míře, jelikož o ně není až takový zájem. Naopak dostatečný výběr relativně nových aut může spotřebitele zaujmout.

Mít dostatek karoserií typu kombi

Jak již bylo zmíněno v bakalářské práci, Češi jsou národ, který vlastní hodně chat a rodinných domů, z čehož plyne, že potřebují automobily s větším zavazadlovým prostorem. Tuto skutečnost dokazují i odpovědi na otázku, jaký typ karoserie respondenti upřednostňují. Téměř polovina respondentů uvedla, že upřednostňují karoserii typu kombi.

V zájmu prodejců je, aby měli v nabídce dostatek automobilů v této verzi. Jak již bylo zmíněno dříve, Češi upřednostňují značky Škoda a Volkswagen, tudíž zvolit tyto značky v kombinaci s karoserií kombi jistě není špatná volba. Tyto automobily by měly mít silnější motorizaci, a to z toho důvodu, aby nebyl problém převézt těžší náklad bez větších obtíží.

7. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na chování spotřebitelů na trhu ojetých automobilů. Výběrový soubor tvořilo 501 respondentů, mezi něž patřili především ti, kteří rozhodují o nákupu ojetého automobilu, a zároveň plánují v nejbližších 2 letech jeho nákup. Hlavním cílem bylo zjistit, jak se spotřebitelé chovají při nákupu ojetých automobilů a následně, co a do jaké míry je ovlivňuje při výběru.

Práce byla rozdělena do několika částí. První část se zabývala charakteristikou trhu ojetých automobilů, kde bylo cílem popsat situaci v současné době. Další část byla zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování. Zde byly popsány především základní pojmy, modely spotřebního chování, marketingový a komunikační mix a také nákupní rozhodovací proces.

Následující část práce byla zaměřena na výzkum, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Smyslem bylo zjistit, co ovlivňuje spotřebitele při nákupu ojetého automobilu a do jaké míry, a naopak, co považují za nevýznamné faktory, které je ovlivňují pouze malou měrou, případně žádnou.

Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé dbají na co nejlepší technický stav automobilů, jelikož možnost prohlédnutí automobilu v nezávislém autoservisu, a také záruku na skryté vady, hodnotí jako dva nejvýznamnější faktory. Naopak spotřebitelé jako nejméně významný faktor hodnotili rady prodejců. Spoléhají na jiné zdroje, především na rodinné příslušníky a recenze uživatelů. Dále jako méně významnou hodnotí možnost financování úvěrem, přičemž většina z nich předpokládá v budoucnosti financování pomocí úvěru. Třetím nejméně významným faktorem je pro spotřebitele splňování emisních norem. Byť v dnešní době se dbá na ekologii, spotřebitelé na daném trhu tomu nevěnují až takovou pozornost. U tří nejméně významných faktorů, z pohledu spotřebitelů, jsou velké rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Muži obecně považují faktory za méně významné, než ženy.

Na základě zjištěných informací byly napsány návrhy a doporučení, které by mohly pomoci malým a středním prodejcům ojetých vozidel, kteří nemají dostatek finančních prostředků na marketingové aktivity, především na reklamní kampaně.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [3] JUREČKA, Václav. *Makroekonomie. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2013, 342 s. Expert (Grada). ISBN 9788024743868.
- [4] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14th [ed.]*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26. 3. 2012*. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, XXII, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [11] AAA AUTO. *POČET PRODANÝCH OJETÝCH AUTOMOBILŮ SE ZABEZPEČENÍM PROTI KRÁDEŽI SE ZVYŠUJE*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/publikace/vyrocní-zpráva-2013/article.html?id=35451>
- [12] Autobazar Auto ESA. *Handy car - program pro zdravotně postižené řidiče* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.autoesa.cz/o-spolecnosti/handy-car-program-pro-zdravotne-postizene-ridice.htm>
- [13] Cebia. *Cebia SUMMARY 2/2014* [online]. Cebia [cit. 2014-10-27]. Dostupné z: http://www.cebia.cz/cs/download/cebia_summary_2_2014.pdf
- [14] Česká národní banka [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>
- [15] ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitelů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992, částka 3811. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.
- [16] Český statistický úřad *Zaměstnanost, nezaměstnanost | ČSÚ*. [online]. 2013, 25.10.2013 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [17] Český statistický úřad [online]. 2014, 24.10.2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

- [18] Český statistický úřad. *Věková struktura obyvatel podle dat sčítání lidu* [online]. ČNB [cit. 2014-10-30]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9F00347E6B/\\$File/170217-14.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9F00347E6B/$File/170217-14.pdf)
- [19] ČIANEWS. *Auto ESA podpořilo zatopenou obec Libiš* [online]. 2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/cs/w38300-auto-esa-podporilo-zatopenou-obec-libis>
- [20] Filozofie úspěchu. *Jak motivovat zaměstnance Maslowova pyramida potřeb* [online]. © 2011 – 2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:
http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/
- [21] Finance.cz. *Zraněný spolujezdec při dopravní nehodě. Kdo odpovídá za jeho škodu?* [online]. 2014 [cit 2015-03-28]. Dostupné z:
<http://www.finance.cz/zpravy/finance/429741-zraneny-spolujezdec-pri-dopravni-nehode-kdo-odpovida-za-jeho-skodu/>
- [22] Generali Pojišťovna a.s. *Nafta nebo benzín – diesel má u českých řidičů mírně navrch.* [online]. 2013 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z:
<http://www.generali.cz/tiskove-zpravy/nafta-nebo-benzin---diesel-ma-u-ceskych-ridicu-mirne-navrch>
- [23] HALAMKA, Jaroslav. Auto iDnes.cz *Autofotka týdne: Krásné volvo ujelo rekordních 4,7 milionu kilometrů.* [online]. 2012 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
http://auto.idnes.cz/rekord-v-poctu-ujetych-kilometru-drzi-volvo-f3d-/automoto.aspx?c=A120713_143541_automoto_hig
- [24] Horák, František *Vliv složení vozového parku osobních automobilů v České republice na životní prostředí* [online]. Technická zpráva TÜV SÜD Czech s. r. o., 2013. TECH-Z 03/2014. [cit. 2014-10-27]. Dostupné z: http://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2014_07_Tech__zprava_TUV_SUD_-2013.pdf

- [25] CHIANIS, Alexia. *Why the 4C's Marketing Model is Good for Business* [online]. [© 2010] [cit. 2015-01-27]. Dostupné z:
<http://www.businessbee.com/resources/marketing/4cs-marketing-model-good-business/>
- [26] LEJSEK, Zdeněk. Český statistický úřad. *Kam jezdíme na dovolenou* [online]. 2013, 24.10.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A5004119D9>
- [27] ManagementMania.com. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. 2013, 12.10.2013 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [28] Ministerstvo dopravy České republiky. *PODROBNĚJŠÍ ROZDĚLENÍ DRUHŮ VOZIDEL A POUŽÍVÁNÍ NÁZVŮ A ZKRATEK DRUHŮ VOZIDEL PŘI VYPLŇOVÁNÍ TECHNICKÝCH PRŮKAZŮ, TECHNIKÝCH OSVĚDČENÍ A SCHVALOVACÍCH DOKUMENTŮ K VOZIDLŮM*. [online]. 2014 [cit. 2014-10 11].
Dostupné z: <http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/FF06AD97-3382-42C7-AE9D-AC1511A6E84B/0/id030501p14.rtf>.
- [29] Newstead, Stuart a Angelo D'Elia. *An investigation into the relationship between vehicle colour and crash risk*. [online]. Clayton. 2007 [cit. 2014-10-27]. ISBN 07-326-2333-2. Dostupné z: <http://www.monash.edu.au/miri/research/reports/muarc263.pdf>
- [30] ONDRÁKOVÁ, Simona. *Analýza spotřebitelského chování při výběru knih* [online]. Brno, 2011 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:
http://is.muni.cz/th/179672/ff_m/magisterska_prace.pdf. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. Zuzana Prouzová.
- [31] Platy.cz *Nejvyšší platy podle očekávání v Praze, Ostrava až za menšími krajskými městy*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:
<http://www.platy.cz/analyzy/nejvyssi-platy-podle-ocekavani-v-praze-ostrava-az-za-mensimi-krajskymi-mesty/50146>

- [32] SAJDL, Jan. Autoleicon.net. *Koňská síla* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://cs.autoleicon.net/articles/konska-sila/>
- [33] Sdružení automobilového průmyslu. *Složení vozového parku v ČR*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#strukturaOA-znacky>
- [34] SUBOTIČ, Sven a Petr CIMALA. InvestPortal.cz. *Proč klesá cena ropy...* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://investportal.cz/proc-klesa-cena-ropy>
- [35] Svaz dovozců automobilů. *SDA - statistiky* [online]. 2014 [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=4000>
- [36] ŠKODA AUTO. *Historie společnosti - ŠKODA*. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>
- [37] VACULÍK, Martin. Test dražší nafty: Benzina překvapila, Shell zklamal. *Auto iDNES.cz - Vše o autech* [online]. 2008 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: http://auto.idnes.cz/test-drazsi-nafty-benzina-prekvapila-shell-zklamal-fxl-/automoto.aspx?c=A080915_145641_automoto_fdv
- [38] Zákon o spotřebních daních. In: *Sbírka zákonů*. 2004. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=4202>

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
www	world wide web
aj.	a jiné
MPV	Multi-Purpose Vehicle
LPG	Liquefied Petroleum Gas
CNG	Compressed Natural Gas
l	litr
t	tuna
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
ČR	Česká republika
Kč	Korun českých
PR	Public Relations
OPEC	Organization of the Petroleum Exporting Countries
USA	United States of America
kW	kilowatt
HP	horsepower
ABS	Anti-lock Brake System
ESP	Electronic Stability Program
VIN	Vehicle Identification Number
BBC	British Broadcast Corporation
GPS	Global Positioning System

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



.....
Lukáš Běhal

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Příjmové skupiny podle krajů ČR

Příloha č. 3: Významnost faktorů podle pohlaví respondentů

Příloha č. 4: Významnost faktorů podle hrubého měsíčního příjmu respondentů

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jste osoba, která rozhoduje nebo se podílí na rozhodování o koupi ojetého automobilu?
 - a. ano
 - b. ne

2. Plánujete v příštích 2 letech Vy nebo někdo z rodiny koupit ojetý automobil?
 - a. ano
 - b. ne

3. Z jakého důvodu uvažujete o koupi ojetého automobilu?
 - a. nákup prvního automobilu
 - b. výměna starého automobilu
 - c. nákup pro druhou osobu
 - d. jiný důvod (uveďte prosím jaký) _____

4. Jaký automobil vlastníte v současné době? (**můžete uvést více odpovědí**)

5. Ve kterém roce byl vyroben Váš současný automobil? (**můžete uvést více odpovědí**)

6. O kterém z těchto autobazarů jste někdy již slyšel/a? (**můžete vybrat více odpovědí**)
 - a. AUTOHITY
 - b. Auto ESA
 - c. AAA AUTO
 - d. jiný (uveďte prosím jaký) _____

7. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás jednotlivé technické parametry důležité (1 = velmi významné, 5 = nevýznamné)

výkon motoru	1	2	3	4	5
objem zavazadlového prostoru	1	2	3	4	5
pohodlí (klimatizace, rádio, elektrická okna, aj.)	1	2	3	4	5
Splňování novějších emisních norem (Euro IV a výše)	1	2	3	4	5

bezpečnostní prvky (počet a rozmístění airbagů, výhled z okna, elektronické stabilizační systémy, aj.)	1	2	3	4	5
typ paliva	1	2	3	4	5
počet najetých kilometrů	1	2	3	4	5

8. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás důležité služby spojené s nákupem ojetého automobilu (1 = velmi významné, 5 = nevýznamné):

radý prodejce	1	2	3	4	5
možnost prohlédnutí automobilu před nákupem v nezávislém autoservisu	1	2	3	4	5
záruční lhůta na skryté vady	1	2	3	4	5
ověření stavu najetých kilometrů	1	2	3	4	5
možnost financování z úvěru	1	2	3	4	5
cena povinného ručení	1	2	3	4	5

9. Kde nejčastěji vyhledáváte ojeté automobily?

- autobazary v České republice
- autobazary v zahraničí
- soukromí inzerenti v České republice
- soukromí inzerenti v zahraničí
- jiný zdroj nákupu

10. Je pro Vás značka ojetého automobilu důležitým prvkem v rozhodování o nákupu?

- ano
- ne

11. O jaké značce uvažujete při nejbližším nákupu ojetého automobilu? (**Můžete napsat i více značek**)

12. Vaše budoucí auto bude pravděpodobně z cenové kategorie:

- 0 – 99 999,- Kč
- 100 000 – 199 999,- Kč
- 200 000 – 300 000,- Kč
- nad 300 000,- Kč

13. Vaše budoucí auto bude pravděpodobně mít najeto při nákupu přibližně:
- a. do 50 000 km
 - b. 50 001 km – 100 000 km
 - c. 100 001 km – 150 000 km
 - d. 150 001 km – 200 000 km
 - e. nad 200 000 km
 - f. nájezd pro mne není rozhodující
14. Je pro Vás důležité při nákupu ojetého automobilu dostat řádně vyplněnou servisní knihu?
- a. ano
 - b. ne
15. Jste ochotni si připlatit za vyšší výbavu vozu? (více airbagů, vyhřívaná sedadla, parkovací senzory, aj.)
- a. ano
 - b. ne
16. Jaký typ karoserie preferujete při výběru automobilu?
- a. hatchback
 - b. sedan
 - c. kombi
 - d. SUV
 - e. jiný (uveďte prosím jaký) _____
17. Při příštím nákupu ojetého automobilu koupíte pravděpodobně auto v kategorii:
- a. mini
 - b. nižší třída
 - c. nižší střední třída
 - d. střední třída
 - e. vyšší střední třída
 - f. luxusní automobil
18. Jsou pro Vás při výběru nového automobilu podstatné dárky k zakoupenému automobilu?
- a. ano
 - b. ne
19. Jaký dárek Vám napomůže k rozhodnutí, zda si vyberete automobil právě v daném autobazaru? (**můžete vybrat více odpovědí**)
- | | |
|---|----------|
| a. plná nádrž paliva | ano – ne |
| b. letní/zimní pneumatiky zdarma | ano – ne |
| c. sleva na autodoplňky u vybraných obchodních partnerů | ano – ne |

- ano – ne

automobilu?

- rodina
- přátelé
- prodejce
- reklama
- odborné recenze automobilů
- uživatelské recenze automobilů
- recenze prodávajících
- jiná osoba
- nenechám se ovlivnit

silně)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. Jakou formou budete pravděpodobně financovat budoucí ojetý automobil?

- z úspor
- úvěrem
- leasingem
- jiný způsob

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

24. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- do 20 000 Kč
- 20 000 – 40 000 Kč
- nad 40 000 Kč
- Nechci odpovídat

25. V jakém kraji žijete?

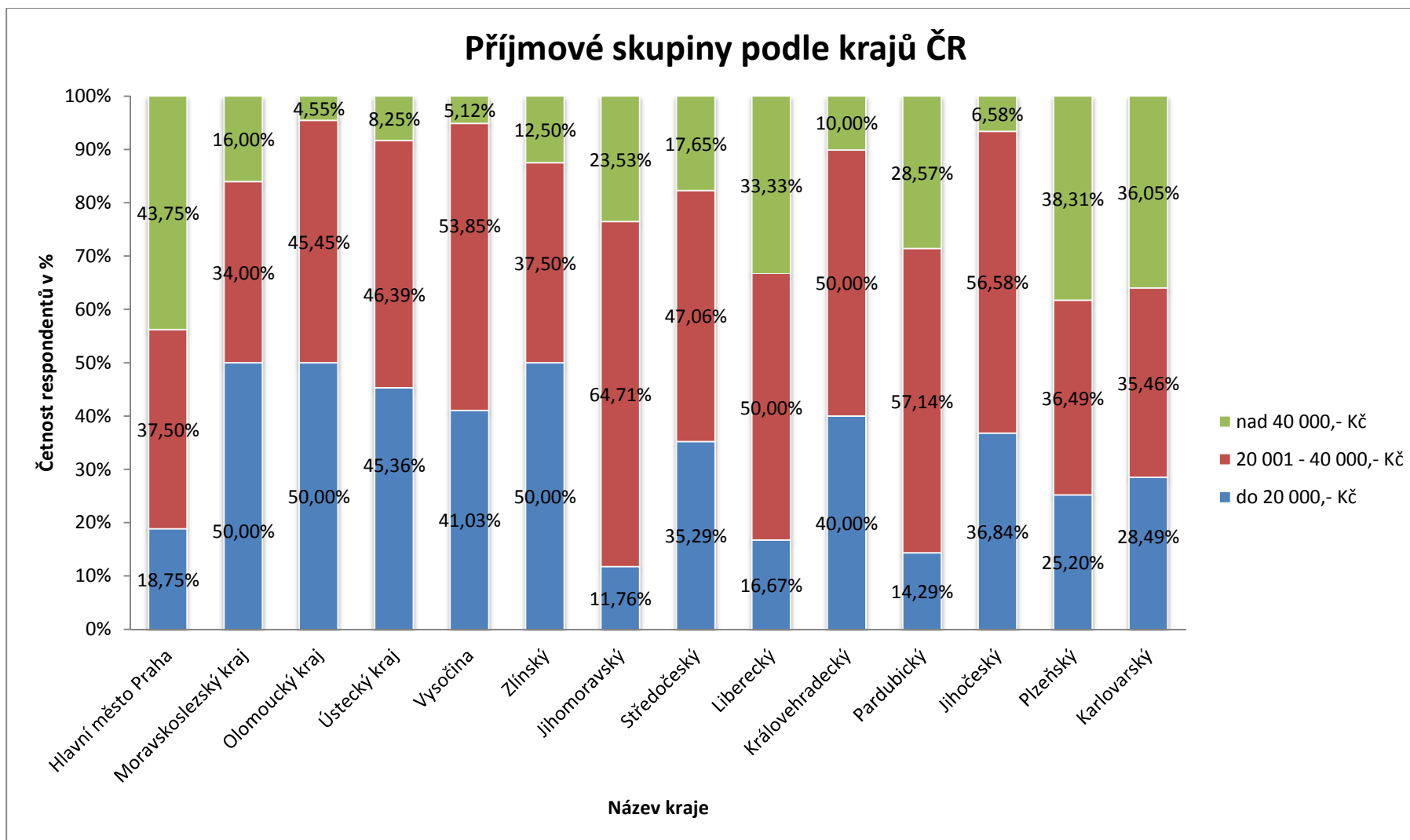
- Hlavní město Praha
- Středočeský

- c. Karlovarský
- d. Plzeňský
- e. Jihočeský
- f. Ústecký
- g. Královehradecký
- h. Liberecký
- i. Pardubický
- j. Vysočina
- k. Jihomoravský
- l. Olomoucký
- m. Zlínský
- n. Moravskoslezský
- o. nežijí v České republice

26. Vaše pohlaví

- a. muž
- b. žena

Příloha č. 2: Příjmové skupiny podle krajů ČR



Příloha č. 3: Významnost faktorů podle pohlaví respondentů

Faktor	Významnost faktoru u mužů a žen v %	Muži v %					Ženy v %				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
prohlídka v nezávislém autoservisu	85,5	64,7	15,9	10	3,8	5,5	77,8	11,3	3,3	1,9	5,7
záruka na skryté vady	82	52,9	22,6	12,1	6,2	6,2	69,8	18,4	4,7	2,4	4,7
ověření stavu najetých kilometrů	81,7	51,2	23,5	13,5	4,2	7,6	71,2	15,6	5,7	2,8	4,7
výkon motoru	77	39,5	33,5	18,7	5,9	24	44,8	32,1	16,5	5,2	1,4
typ paliva	76,9	43	29,2	19,6	4,5	3,7	47,7	27,8	17,5	2,8	4,2
počet najetých kilometrů	77	31,5	34,2	21,6	8,2	4,5	60,4	21,7	12,3	1	4,6
pohodlí	75,7	42,5	32,5	14,2	7,3	3,5	40,1	33	18,4	6,1	2,4
bezpečnost	76,2	32,5	34,4	20,1	8	5	56,1	25	10,9	5,2	2,8
velikost zavazadlového prostoru	67,3	22,2	32,2	28	11,4	6,2	37,7	28,3	19,3	10,9	3,8
cena povinného ručení	63,8	15,8	28,4	29,5	14,4	11,9	32,1	37,7	19,3	5,2	5,7
splňování emisních norem	56,8	8	24,2	26,6	19,7	21,5	27,3	39,2	20,3	8,5	4,7
financování úvěrem	46,2	10,6	14	28,8	15,8	30,8	17,9	26,9	24,5	12,3	18,4
radý prodejce	43,5	7,6	11,7	24,7	23,5	32,5	13,7	22,2	34,9	19,3	9,9

Příloha č. 4: Významnost faktorů podle hrubého měsíčního příjmu respondentů

Faktor	Významnost faktoru u mužů a žen v %	Hrubý měsíční příjem														
		Do 20 000,- Kč (v %)					20 001 - 40 000,- Kč (v %)					nad 40 000,- Kč (v %)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
prohlídka v nezávislém autoservisu	85,5	66,7	18,2	10,6	3	1,5	62,2	17	10,4	5,2	5,2	0	10	20	50	20
záruka na skryté vady	82	57	20	9,2	4,6	9,2	51,9	23	13,3	7,4	4,4	48,6	19	10,8	10,8	10,8
ověření stavu najetých kilometrů	81,7	48	23,1	13,8	4,6	10,5	55,6	21,5	11,9	5,2	5,8	45,9	21,7	18,9	2,7	10,8
výkon motoru	77	30,8	43,1	18,5	6,2	1,4	40	30,4	21,5	5,2	2,9	43,2	32,4	10,8	8,1	5,5
typ paliva	76,9	40,3	37,3	19,4	1,5	1,5	44,4	21,7	24,1	6	3,8	48,7	24,3	10,8	5,4	10,8
počet najetých kilometrů	77	45,3	26,1	23	2,5	3,1	43,7	30,2	15,6	6	4,5	43,7	31,3	10,4	8,3	6,3
pohodlí	75,7	26,2	40	20	10,7	3,1	46	31,9	11,9	6,7	3,5	54,1	18,9	10,8	9,1	7,1
bezpečnost	76,2	33	36,9	18,5	15,4	6,2	33,3	37,8	19,3	5,9	3,7	48,6	24,3	13,5	5,4	8,2
velikost zavazadlového prostoru	67,3	15,4	29,2	30,8	15,4	9,2	26,7	35,6	25,2	8,1	4,4	24,3	29,7	27	5,4	13,6
cena povinného ručení	63,8	28,6	34,2	24,1	8,1	5	23,1	31,7	23,1	12,6	9,5	14,6	31,2	22,9	10,4	20,9
splňování emisních norem	56,8	3,1	33,8	20	18,5	24,6	7,4	22,2	32,6	22,2	15,6	16,2	24,3	16,2	16,2	27,1
financování úvěrem	46,2	10,6	24,2	28,5	14,3	22,4	14,6	20,1	28,1	16,1	21,1	25	16,6	20,8	6,3	31,3
radý prodejce	43,5	6,2	6,2	32,3	27,7	27,6	8,8	11,9	27,4	23	28,9	13,5	10,8	13,5	16,3	45,9